



**XVI 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: 84-7356-387-5

Depósito legal: M-38.996-2004

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

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Presentación

Los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing se han convertido, a lo largo de sus quince ediciones, en un punto de reunión de los académicos del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad española, que ha fomentado la difusión de la innovación científica en nuestro campo.

Su convocatoria actual ha sido promovida por el Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing de la Universidad de Alicante en su afán por seguir contribuyendo en la organización de este tipo de eventos, que caracterizan a la Universidad, aprovechando el “know-how” acumulado en congresos anteriores.

El objetivo de este Encuentro es la divulgación de las aportaciones científicas a través de la presentación de ponencias y de las Tesis Doctorales leídas en el último año. La utilización de un sistema de evaluación anónima ha permitido seleccionar para su exposición un total de sesenta trabajos, de los que dieciséis son trabajos en curso. Estas contribuciones se distribuyen en las doce áreas temáticas siguientes: modelización, orientación al mercado, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, producto y marca, precio, distribución comercial, comunicación comercial, marketing turístico, marketing relacional, marketing en internet, y tendencias en investigación y ética en marketing. Por otro lado, se presentan veintidós Tesis al Premio a la mejor Tesis Doctoral, que serán expuestas en diferentes sesiones.

En cualquier caso, el congreso también puede resultar interesante para intercambiar opiniones sobre temas de actualidad. En esta línea, las conferencias y mesas redondas donde participan invitados del mundo académico y profesional incentivarán esta faceta habitual de los Encuentros.

La organización de esta edición ha sido posible con el esfuerzo y apoyo de numerosas personas e instituciones. El Comité Organizador agradece la colaboración de los autores de los trabajos recibidos, la dedicación de los miembros del Comité Científico en las tareas de evaluación, la ayuda recibida de los patrocinadores, así como la contribución de ESIC en esta publicación.

Finalmente, es nuestro deseo que el esfuerzo realizado constituya el germen de la futura difusión de los trabajos, y facilite las reuniones de amigos así como el disfrute de las bondades que ofrece nuestra tierra.

FRANCISCO JOSÉ MÁS RUIZ
Presidente del Comité Organizador
Universidad de Alicante

C O M I T É O R G A N I Z A D O R

Presidente ejecutivo

Francisco José Más Ruiz

Secretaria

Aurora Calderón Martínez

Vocales

Alfredo Azorín Escolano

Ana Belén Casado Díaz

Juan Luis Nicolau Gonzálbez

Josefa Parreño Selva

Enar Ruiz Conde

Felipe Ruiz Moreno

Ricardo Sellers Rubio

COMITÉ CIENTÍFICO

Joaquín Aldás Manzano	Universidad de Valencia
Javier Emilio Alonso Rivas	Universidad Autónoma de Madrid
Tomás Bañegil Palacios	Universidad de Extremadura
Asunción Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Carmen Berne Manero	Universidad de Zaragoza
María Yolanda Bethencourt Cejas	Universidad de La Laguna
José Enrique Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia
Andreu Blesa Pérez	Universidad Jaume I
Manuel Cabanes Fuentes	Universidad de Córdoba ETEA
José Javier Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra
Julio Cerviño Fernández	Universidad Carlos III
Ignacio Cruz Roche	Universidad Autónoma de Madrid
Antonio Carlos Cuenca Ballester	Universidad de Valencia
Victoria De Elizagarate Gutiérrez	Universidad del País Vasco
Francisco Javier De La Ballina Ballina	Universidad de Oviedo
Salvador Del Barrio García	Universidad de Granada
Enrique Díez De Castro	Universidad de Sevilla
Carlos Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Rosario García Cruz	Universidad de Sevilla
Irene Gil Saura	Universidad de Valencia
José Tomás Gómez Arias	Universidad de A Coruña
Pedro Manuel Gómez Rodríguez	Universidad del País Vasco
Óscar González Benito	Universidad de Salamanca
Ildefonso Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Ana María Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Jesús Gutiérrez Cillán	Universidad de Valladolid
Miguel Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
Víctor Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Julio Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Inés Küster Boluda	Universidad de Valencia
Nora Lado Cousté	Universidad Carlos III
Antonio Ladrón De Guevara	Universidad Pompeu Fabra
Francisco Javier Landa Bercebal	Universidad de Sevilla
Joan Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada
Guillermo Maraver Tarifa	Universidad de Granada
Enrique Martín Armario	Universidad de Sevilla
Josefa Delia Martín Santana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Valentín Alejandro Martínez Fernández	Universidad de A Coruña
Eva María Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Óscar Luis Medina Orta	Universidad Autónoma de Madrid
Miguel Ángel Moliner Tena	Universidad Jaume I
Alejandro Mollá Descals	Universidad de Valencia
José Miguel Múgica Grijalba	Universidad Carlos III
Norberto Muñoz Martínez	Universidad de León
Pablo Antonio Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
José Luis Munuera Alemán	Universidad de Murcia
Francisca Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Manuel Parras Rosa	Universidad de Jaén
Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza

José Antonio Puelles Pérez	Universidad Complutense de Madrid
Ignacio Redondo Bellón	Universidad Autónoma de Madrid
Eva Marina Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Luis Miguel Rivera Vila	Universidad Politécnica de Valencia
Ignacio Rodríguez Del Bosque Rodríguez	Universidad de Cantabria
Ana Isabel Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
María Victoria Román González	Universidad de Almería
Marcelo Royo Vela	Universidad de Girona
Ramón Rufín Moreno	Universidad Nacional de Educación a Distancia
Salvador Ruiz De Maya	Universidad de Murcia
Agustín V. Ruiz Vega	Universidad de La Rioja
Javier Sánchez García	Universidad Jaume I
Manuel Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Miguel Santesmases Mestre	Universidad de Alcalá de Henares
Francisco José Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Francisco Serrano Gómez	Universidad de Cádiz
Juan Antonio Trespacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
José Antonio Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Luis Vázquez Burguete	Universidad de León
Rodolfo Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo
Carmelina Vela García-Noreña	Universidad Pontificia de Comillas
Natalia Vila López	Universidad de Valencia
María Pilar Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco

Índice Temático

Páginas

Modelización en Marketing

- Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo.** NATALIA RUBIO BENITO, MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN, JAVIER OUBIÑA BARBOLLA. *Universidad Autónoma de Madrid* (Ponencia)..... 31
- El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM.** MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA, MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ. *Universidad de Castilla-La Mancha*. ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. *Universidad de Valencia*. JOSÉ LUIS ROJO ÁLVAREZ. *Universidad Carlos III de Madrid* (Ponencia) 45
- Proceso de decisión jerárquico del turista.** JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ, FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ. *Universidad de Alicante* (Ponencia)..... 61
- Correspondence analysis: introduction of a second dimension to describe preferences in conjoint analysis.** ANA TORRES LACOMBA. *Universidad Carlos III de Madrid* (Trabajo en curso)..... 79

Orientación al Mercado

- Orientación al mercado cultural vs. operativa y desempeño empresarial objetivo vs. subjetivo: perspectiva de producción.** ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO, JAVIER GONZÁLEZ BENITO. *Universidad de Salamanca* (Ponencia) 87

Orientación al mercado, estrategias competitivas y resultado empresarial en el sector editorial español. ANA FUSTER MUR, CARLOS FLAVIÁN BLANCO, YOLANDA POLO REDONDO. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Ponencia)	121
Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit. JOSÉ M. BARREIRO FERNÁNDEZ, FERNANDO LOSADA PÉREZ, EMILIO RUZO SANMARTÍN. <i>Universidad de Santiago de Compostela</i> . ANTONIO NAVARRO GARCÍA. <i>Universidad de Sevilla</i> (Ponencia).....	137
 <i>Comportamiento del Consumidor</i>	
Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio. VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ, PATRICK HARTMANN, PILAR ZORRILLA CALVO. <i>Universidad del País Vasco</i> (Ponencia)	159
Análisis de la implicación con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado. M ^a CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS, MIGUEL CERVANTES BLANCO, ANA M ^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ. <i>Universidad de León</i> (Ponencia)	175
El modelo de hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores. GONZALO DÍAZ MENESES, ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA DELIA MARTÍN SANTANA. <i>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</i> (Ponencia).....	191
Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. CARLOS FLAVIÁN BLANCO, MIGUEL GUINALÚ BLASCO, RAQUEL GURREA SARASA. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Ponencia)	209
Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile. JORGE RIVEROS SUDY. <i>Universidad Austral de Chile</i> . CARMEN BERNÉ MANERO. <i>Universidad de Zaragoza</i>	227
La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ. <i>Universidad Politécnica de Valencia</i> . GLORIA BERENGUER CONTRÍ, IRENE GIL SAURA. <i>Universidad de Valencia</i> . MARÍA FUENTES BLASCO. <i>Universidad Miguel Hernández</i> (Ponencia)	237
Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor. HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, JESÚS COLLADO AGUDO, IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ. <i>Universidad de Cantabria</i> (Ponencia).....	255
Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los «otros» en el consumo simbólico. PEDRO FENOLLAR QUEREDA, SALVADOR RUIZ DE MAYA. <i>Universidad de Murcia</i> (Trabajo en curso)	273

Determinantes del comportamiento variado del escenario de compra del consumidor. CARMEN BERNÉ MANERO, NOEMÍ MARTÍNEZ CARABALLO. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Trabajo en curso).....	281
La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural. J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, LUISA ANDREU SIMÓ. <i>Universidad de Valencia</i> . RUBÉN CHUMPITAZ. <i>IESEG School of Management</i> . VALERIE SWAEN. <i>Université Catholique de Louvain</i> (Trabajo en curso).....	287
Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: una aplicación al contexto de los servicios turísticos. RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ. <i>Universidad de Almería</i> (Trabajo en curso)	293
Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión irracional. Aplicación al mercado de la telefonía móvil. BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA, JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ, M ^a JOSÉ MARTÍN DE HOYOS. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Trabajo en curso).....	299
 <i>Marketing Estratégico</i>	
La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. PATRICK HARTMANN, VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ, F. JAVIER FORCADA SAINZ. <i>Universidad del País Vasco</i> (Ponencia).....	307
Los determinantes internos de la propensión exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas. ROSSANO EUSEBIO, JOAN LLONCH ANDREU, M ^a PILAR LÓPEZ BELBEZE. <i>Universidad Autónoma de Barcelona</i> (Ponencia)	323
El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto de estudio. ROSARIO GARCÍA CRUZ. <i>Universidad de Sevilla</i> . PATRICIO RAMÍREZ CORREA. (Ponencia).....	341
La modelización de la imagen Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, JOSÉ A. IBÁÑEZ ZAPATA, MIGUEL A. RODRÍGUEZ MOLINA. <i>Universidad de Granada</i> (Ponencia)	359
Resultados empresariales del orden y del ritmo de entrada en el mercado. JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN, ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO, JAVIER RODRÍGUEZ PINTO. <i>Universidad de Valladolid</i> (Ponencia).....	373
 <i>Producto y Marca</i>	
Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. FRANCISCA FUENTES MORENO, TEODORO LUQUE MARTÍNEZ, FRANCISCO J. MONTORO RÍOS, PALOMA CAÑADAS SORIANO. <i>Universidad de Granada</i> (Ponencia).....	393

Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes. M ^a DE LAS MERCEDES MARTOS PARTAL, NORA LADO COUSTÉ. <i>Universidad Carlos III de Madrid</i> . JOSÉ M ^a LABEAGA AZCONA. <i>Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED</i> (Ponencia).....	407
Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES. <i>Universidad de Oviedo</i> (Ponencia).....	419
El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto? AGUSTÍN V. RUIZ VEGA, CRISTINA OLARTE PASQUAL. <i>Universidad de La Rioja</i> . ESTHER CALDERÓN MONGE, ALICIA IZQUIERDO YUSTA. <i>Universidad de Burgos</i> (Ponencia).....	435
La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos. JORGE AZÓN RAMOS, AGUSTÍN V. RUIZ VEGA. <i>Universidad de La Rioja</i> (Trabajo en curso)	457
 <i>Precio</i>	
Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos. NORA LADO. <i>Universidad Carlos III de Madrid</i> . OMAR LICANDRO. <i>European University Institute</i> . FRANCISCO PÉREZ FEDEA. (Ponencia)....	465
Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente. MARGARITA BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ, LAURA MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ, ÁFRICA MARTÍNEZ POVEDA, MIRIAM RICO PÉREZ. <i>Universidad Miguel Hernández</i> (Ponencia)	477
¿Es real la <i>democracia informativa</i>?: evidencias sobre la relación precio-calidad en los productos de consumo. JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA, JON CHARTERINA ABANDO. <i>Universidad del País Vasco</i> (Ponencia)	485
Percepción de precios y esfuerzo de búsqueda bajo distintas unidades monetarias: análisis en un contexto experimental virtual. JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ, MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i> . ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. <i>Universidad de Valencia</i> (Ponencia)	495
 <i>Distribución Comercial</i>	
Asociacionismo zonal: clave en la gestión integrada de centro urbano. Análisis de las variables que influyen en el asociacionismo zonal de Bilbao. PILAR ZORRILLA CALVO, JON CHARTERINA ABANDO. <i>Universidad del País Vasco</i> (Ponencia)	511
Eficiencia en distribución comercial: influencia de la concentración del mercado y del tamaño empresarial. RICARDO SELLERS RUBIO, FRANCISCO MAS RUIZ. <i>Universidad de Alicante</i> (Ponencia)	523

El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante. PEDRO CUESTA VALIÑO. VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ. <i>Universidad Pontificia de Comillas</i> (Ponencia).....	539
Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación. MARÍA VICTORIA BORDONABA-JUSTE, LAURA LUCÍA PALACIOS, YOLANDA POLO REDONDO. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Ponencia)	555
Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO, CÉSAR AUGUSTO BUSTOS REYES. <i>Universidad de Salamanca</i> (Ponencia)	569
Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: un modelo de tienda online. CARLOTA LORENZO ROMERO. MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i> . ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. <i>Universidad de Valencia</i> (Trabajo en curso)	587
Antecedentes de los plazos de pago: argumentos de eficiencia frente a argumentos de poder. VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES. <i>Universidad de Oviedo</i> . IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ. <i>Universidad de Cantabria</i> (Trabajo en curso).....	593

Comunicación Comercial

Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA D. MARTÍN SANTANA. <i>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</i> (Ponencia).....	603
Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial. MIKEL MESONERO DE MIGUEL. <i>Universidad de Mondragón</i> (Ponencia).....	621
La eficacia de la exposición en ferias: extensión del modelo de Hansen. MARIOLA GARCÍA UCEDA, CARMEN BERNÉ MANERO. <i>Universidad de Zaragoza</i> . (Trabajo en curso).....	639
Influencia de la experiencia del vendedor industrial en su efectividad en términos de ventas ante un aumento de la frecuencia de vistas. PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN, SERGIO ROMÁN NICOLÁS. <i>Universidad de Murcia</i> . (Trabajo en curso)...	647

Marketing Turístico

Uso de internet en la oferta de alojamiento turístico en destinos turísticos tradicionales; hacia un modelo explicativo. JOAN B. GARAU VADELL, FRANCINA ORFILA SINTES. <i>Universidad de les Illes Balears</i> (Ponencia).....	657
---	-----

La utilización de las fuentes de información en turismo. ARTURO MOLINA COLLA- DO, ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA, JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO. <i>Universidad de Cas- tilla-La Mancha</i> (Ponencia).....	671
El valor percibido de la compra de un paquete turístico. ROSA M. RODRÍGUEZ ARTOLA, LUIS CALLARISA FIOL, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA, JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA. <i>Universidad Jaume I</i> (Trabajo en curso).....	691
La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural. ROSA M. HERNÁNDEZ MAESTRO, PABLO A. MUÑOZ GALLEGO, LIBIA SANTOS REQUEJO. <i>Universidad de Salamanca</i> (Trabajo en curso).....	697
 <i>Marketing Relacional</i>	
El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comu- nicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN. <i>Universidad de Oviedo</i> (Ponencia).....	705
La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales. JORGE ARENAS GAITÁN, ROSARIO GARCÍA CRUZ. <i>Universidad de Sevilla</i> (Ponencia).....	721
El efecto moderador del tipo de producto intercambiado en la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedor: un estudio empírico en el sector agroalimentario español. YOLANDA POLO REDONDO, JESÚS J. CAMBRA FIE- RRO. <i>Universidad de Zaragoza</i> (Ponencia).....	737
Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación. NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ, M ^a JOSÉ SANZO PÉREZ, JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ. <i>Universidad de Oviedo</i> (Ponencia)	753
 <i>Marketing en Internet</i>	
Aceptación y uso de la web por los usuarios dirigidos por un objetivo. MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO, JAVIER RONDÁN CATALUÑA. <i>Universidad de Sevilla</i> (Ponencia)	779
Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial. MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO, ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ, REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO. <i>Universidad de Valladolid</i> (Ponencia).....	795
Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: análisis en las pymes españolas. J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, LUISA ANDREU SIMÓ, CARLA RUIZ MAFÉ. <i>Universidad de Valencia</i> (Trabajo en curso)	815

El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos. JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO. <i>Universidad Pública de Navarra</i> (Trabajo en curso).....	821
--	-----

Tendencias de Investigación y Ética en Marketing

Los frentes de investigación dominantes en marketing. ENRIQUE MARTÍN ARMARIO, FRANCISCO JOSÉ ACEDO GONZÁLEZ, DAVID MARTÍN RUIZ. <i>Universidad de Sevilla</i> (Ponencia)	831
---	-----

La ética en la venta desde la óptica del consumidor: la imagen ética de los vendedores en la relación de compraventa. MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO. <i>Universidad de Sevilla</i> (Ponencia).....	847
---	-----

Análisis de la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas multinacionales. JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA. <i>Universidad Complutense de Madrid</i> . CARMEN VALOR MARTÍNEZ. <i>University of Bath</i> (Ponencia)	867
--	-----

La consideración social: efectos sobre la relación cliente-organización de servicios. ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE, SERGIO ROMÁN NICOLÁS. <i>Universidad de Murcia</i> (Trabajo en curso)	879
--	-----

Índice de Autores

	<u>Páginas</u>
ACEDO GONZÁLEZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Los frentes de investigación dominantes en marketing</i>	831
ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN: <i>Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: análisis en las pymes españolas</i>	815
ÁLVAREZ ÁLVAREZ, BEGOÑA: <i>Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos</i>	419
ANDREU SIMÓ, LUISA: <i>La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural</i>	287
ANDREU SIMÓ, LUISA: <i>Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: análisis en las pymes españolas</i>	815
APAOLAZA IBÁÑEZ, VANESSA: <i>Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio</i>	159
APAOLAZA IBÁÑEZ, VANESSA: <i>La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca</i>	307
ARENAS GAITÁN, JORGE: <i>La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales</i>	721
AZÓN RAMOS, JORGE: <i>La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos</i>	457
BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSÉ M.: <i>Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit</i>	137
BARRUTIA LEGARRETA, JOSÉ MARÍA: <i>¿Es real la democracia informativa?: evidencias sobre la relación precio-calidad en los productos de consumo</i>	485

BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN: <i>El modelo de hábito de reciclado según el perfil socio-demográfico de los consumidores</i>	191
BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN: <i>Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad</i>	603
BERENGUER CONTRÍ, GLORIA: <i>La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes</i>	237
BERNÉ MANERO, CARMEN: <i>Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile</i>	227
BERNÉ MANERO, CARMEN: <i>Determinantes del comportamiento variado del escenario de compra del consumidor</i>	281
BERNÉ MANERO, CARMEN: <i>La eficacia de la exposición en ferias: extensión del modelo de Hansen</i>	639
BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE: <i>La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural</i>	287
BIGNÉ ALCAÑIZ, J. ENRIQUE: <i>Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: análisis en las pymes españolas</i>	815
BLÁZQUEZ RESINO, JUAN JOSÉ: <i>La utilización de las fuentes de información en turismo</i>	671
BORDONABA-JUSTE, MARÍA VICTORIA: <i>Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación</i>	555
BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ, MARGARITA: <i>Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente</i>	477
BUSTOS REYES, CÉSAR AUGUSTO: <i>Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto</i>	569
CALDERÓN MONGE, ESTHER: <i>El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?</i>	435
CALLARISA FIOL, LUIS: <i>El valor percibido de la compra de un paquete turístico</i>	691
CAMBRA FIERRO, JESÚS J.: <i>El efecto moderador del tipo de producto intercambiado en la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedor: un estudio empírico en el sector agroalimentario español</i>	737
CAÑADAS SORIANO, PALOMA: <i>Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor</i>	393
CEBOLLADA CALVO, JOSÉ JAVIER: <i>El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos</i>	821
CERVANTES BLANCO, MIGUEL: <i>Análisis de la implicación con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado</i>	175
CHARTERINA ABANDO, JON: <i>¿Es real la democracia informativa?: evidencias sobre la relación precio-calidad en los productos de consumo</i>	485
CHARTERINA ABANDO, JON: <i>Asociacionismo zonal: clave en la gestión integrada de centro urbano. Análisis de las variables que influyen en el asociacionismo zonal de Bilbao</i>	511

CHUMPITAZ, RUBÉN: <i>La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural</i>	287
COLLADO AGUDO, JESÚS: <i>Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor</i>	255
CUESTA VALIÑO, PEDRO: <i>El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante</i>	539
DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR: <i>La modelización de la imagen Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos</i>	359
DÍAZ MARTÍN, ANA MARÍA: <i>El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas</i>	705
DÍAZ MENESES, GONZALO: <i>El modelo de hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores</i>	191
ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA: <i>La utilización de las fuentes de información en turismo ...</i>	671
EUSEBIO, ROSSANO: <i>Los determinantes internos de la propensión exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas</i>	323
FENOLLAR QUEREDA, PEDRO: <i>Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los «otros» en el consumo simbólico</i>	273
FERNÁNDEZ SABIOTE, ESTELA: <i>La consideración social: efectos sobre la relación cliente-organización de servicios</i>	879
FLAVIÁN BLANCO, CARLOS: <i>Orientación al mercado, estrategias competitivas y resultado empresarial en el sector editorial español</i>	121
FLAVIÁN BLANCO, CARLOS: <i>Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web</i>	209
FORCADA SAINZ, F. JAVIER: <i>La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca</i>	307
FUENTES BLASCO, MARÍA: <i>La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes</i>	237
FUENTES MORENO, FRANCISCA: <i>Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor</i>	393
FUSTER MUR, ANA: <i>Orientación al mercado, estrategias competitivas y resultado empresarial en el sector editorial español</i>	121
GARAU VADELL, JOAN B.: <i>Uso de internet en la oferta de alojamiento turístico en destinos turísticos tradicionales; hacia un modelo explicativo</i>	657
GARCÍA CRUZ, ROSARIO: <i>El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto de estudio</i>	341
GARCÍA CRUZ, ROSARIO: <i>La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales</i>	721
GARCÍA DE MADARIAGA, JESÚS: <i>Análisis de la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas multinacionales</i>	867

GARCÍA RODRÍGUEZ, NURIA: <i>Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación</i>	753
GARCÍA UCEDA, MARIOLA: <i>La eficacia de la exposición en ferias: extensión del modelo de Hansen</i>	639
GARRIDO SAMANIEGO, MARÍA JOSÉ: <i>Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial</i>	795
GIL SAURA, IRENE: <i>La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes</i>	237
GÓMEZ BORJA, MIGUEL ÁNGEL: <i>El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM</i>	45
GÓMEZ BORJA, MIGUEL ÁNGEL: <i>Percepción de precios y esfuerzo de búsqueda bajo distintas unidades monetarias: análisis en un contexto experimental virtual</i>	495
GÓMEZ BORJA, MIGUEL ÁNGEL: <i>Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: un modelo de tienda online</i>	587
GONZÁLEZ BENITO, JAVIER: <i>Orientación al mercado cultural vs. operativa y desempeño empresarial objetivo vs. subjetivo: perspectiva de producción</i>	87
GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR: <i>Orientación al mercado cultural vs. operativa y desempeño empresarial objetivo vs. subjetivo: perspectiva de producción</i>	87
GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR: <i>Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto</i>	569
GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, ANA M ^a : <i>Análisis de la implicación con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado</i>	175
GUINALÍU BLASCO, MIGUEL: <i>Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web</i>	209
GURREA SARASA, RAQUEL: <i>Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web</i>	209
GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA: <i>Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial</i>	795
GUTIÉRREZ CILLÁN, JESÚS: <i>Resultados empresariales del orden y del ritmo de entrada en el mercado</i>	373
HARTMANN, PATRICK: <i>Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio</i>	159
HARTMANN, PATRICK: <i>La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca</i>	307
HERNÁNDEZ MAESTRO, ROSA M.: <i>La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural</i>	697
HERNÁNDEZ ORTEGA, BLANCA: <i>Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión irracional. Aplicación al mercado de la telefonía móvil</i>	299

IBÁÑEZ ZAPATA, JOSÉ A.: <i>La modelización de la imagen Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos</i>	359
IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR: <i>Antecedentes de los plazos de pago: argumentos de eficiencia frente a argumentos de poder</i>	593
IZQUIERDO YUSTA, ALICIA: <i>El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?</i>	435
JIMÉNEZ MARTÍNEZ, JULIO: <i>Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión irracional. Aplicación al mercado de la telefonía móvil</i>	299
LABAJO GONZÁLEZ, VICTORIA: <i>El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante</i>	539
LABEAGA AZCONA, JOSÉ M ^a : <i>Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes</i>	407
LADO COUSTÉ, NORA: <i>Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes</i>	407
LADO, NORA: <i>Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos</i>	465
LICANDRO, OMAR: <i>Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos</i>	465
LLONCH ANDREU, JOAN: <i>Los determinantes internos de la propensión exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas</i>	323
LÓPEZ BELBEZE, M ^a PILAR: <i>Los determinantes internos de la propensión exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas</i>	323
LORENZO ROMERO, CARLOTA: <i>Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: un modelo de tienda online</i>	587
LOSADA PÉREZ, FERNANDO: <i>Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit</i>	137
LUCÍA PALACIOS, LAURA: <i>Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación</i>	555
LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO: <i>La modelización de la imagen Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos</i>	359
LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO: <i>Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor</i>	393
MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE: <i>Los frentes de investigación dominantes en marketing</i> ...	831
MARTÍN CASTEJÓN, PEDRO JUAN: <i>Influencia de la experiencia del vendedor industrial en su efectividad en términos de ventas ante un aumento de la frecuencia de vistas</i> ...	647
MARTÍN DE HOYOS, M ^a JOSÉ: <i>Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión irracional. Aplicación al mercado de la telefonía móvil</i>	299
MARTÍN RUIZ, DAVID: <i>Los frentes de investigación dominantes en marketing</i>	831
MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.: <i>El modelo de hábito de reciclado según el perfil socio-demográfico de los consumidores</i>	191

MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.: <i>Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad</i>	603
MARTÍNEZ CARABALLO, NOEMÍ: <i>Determinantes del comportamiento variado del escenario de compra del consumidor</i>	281
MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ, LAURA: <i>Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente</i>	477
MARTÍNEZ POVEDA, ÁFRICA: <i>Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente</i>	477
MARTÍNEZ RUIZ, MARÍA PILAR: <i>El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM</i>	45
MARTOS PARTAL, M ^a DE LAS MERCEDES: <i>Lealtad a la marca de distribuidor: evidencias para el mercado español de detergentes</i>	407
MÁS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Proceso de decisión jerárquico del turista</i>	61
MÁS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Eficiencia en distribución comercial: influencia de la concentración del mercado y del tamaño empresarial</i>	523
MESONERO DE MIGUEL, MIKEL: <i>Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial</i>	621
MOLINA COLLADO, ARTURO: <i>La utilización de las fuentes de información en turismo</i> ...	671
MOLINER TENA, MIGUEL ÁNGEL: <i>El valor percibido de la compra de un paquete turístico</i>	691
MOLINER VELÁZQUEZ, BEATRIZ: <i>La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes</i>	237
MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO: <i>El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM</i>	45
MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO: <i>Percepción de precios y esfuerzo de búsqueda bajo distintas unidades monetarias: análisis en un contexto experimental virtual</i>	495
MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO: <i>Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: un modelo de tienda online</i>	587
MONDÉJAR JIMÉNEZ, JUAN ANTONIO: <i>Percepción de precios y esfuerzo de búsqueda bajo distintas unidades monetarias: análisis en un contexto experimental virtual</i> ...	495
MONTORO RÍOS, FRANCISCO J.: <i>Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor</i>	393
MUÑOZ GALLEGO, PABLO A.: <i>La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural</i>	697
NAVARRO GARCÍA, ANTONIO: <i>Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit</i>	137
NICOLAU GONZÁLBEZ, JUAN LUIS: <i>Proceso de decisión jerárquico del turista</i>	61
OLARTE PASCUAL, CRISTINA: <i>El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?</i>	435

ORFILA SINTES, FRANCINA: <i>Uso de internet en la oferta de alojamiento turístico en destinos turísticos tradicionales; hacia un modelo explicativo</i>	657
OUBIÑA BARBOLLA, JAVIER: <i>Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo</i>	31
PÉREZ, FRANCISCO: <i>Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos</i>	465
POLO REDONDO, YOLANDA: <i>Orientación al mercado, estrategias competitivas y resultado empresarial en el sector editorial español</i>	121
POLO REDONDO, YOLANDA: <i>Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación</i>	555
POLO REDONDO, YOLANDA: <i>El efecto moderador del tipo de producto intercambiado en la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedor: un estudio empírico en el sector agroalimentario español</i>	737
RAMÍREZ CORREA, PATRICIO: <i>El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto de estudio</i>	341
REVILLA CAMACHO, MARÍA ÁNGELES: <i>La ética en la venta desde la óptica del consumidor: la imagen ética de los vendedores en la relación de compraventa</i>	847
RICO PÉREZ, MIRIAM: <i>Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente</i>	477
RIVEROS SUDY, JORGE: <i>Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile</i>	227
RODRÍGUEZ ARTOLA, ROSA M.: <i>El valor percibido de la compra de un paquete turístico</i> ..	691
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, IGNACIO A.: <i>Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor</i>	255
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, IGNACIO A.: <i>Antecedentes de los plazos de pago: argumentos de eficiencia frente a argumentos de poder</i>	593
RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL: <i>Resultados empresariales del orden y del ritmo de entrada en el mercado</i>	373
RODRÍGUEZ MOLINA, MIGUEL A.: <i>La modelización de la imagen Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos</i>	359
RODRÍGUEZ PINTO, JAVIER: <i>Resultados empresariales del orden y del ritmo de entrada en el mercado</i>	373
RODRÍGUEZ SANTOS, M ^a CARMEN: <i>Análisis de la implicación con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado</i>	175
ROJO ÁLVAREZ, JOSÉ LUIS: <i>El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM</i>	45
ROMÁN NICOLÁS, SERGIO: <i>Influencia de la experiencia del vendedor industrial en su efectividad en términos de ventas ante un aumento de la frecuencia de vistas</i>	647
ROMÁN NICOLÁS, SERGIO: <i>La consideración social: efectos sobre la relación cliente-organización de servicios</i>	879

RONDÁN CATALUÑA, JAVIER: <i>Aceptación y uso de la web por los usuarios dirigidos por un objetivo</i>	779
RUBIO BENITO, NATALIA: <i>Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo</i>	31
RUIZ DE MAYA, SALVADOR: <i>Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los «otros» en el consumo simbólico</i>	273
RUIZ MAFÉ, CARLA: <i>Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: análisis en las pymes españolas</i>	815
RUIZ VEGA, AGUSTÍN V.: <i>El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?</i>	435
RUIZ VEGA, AGUSTÍN V.: <i>La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos</i>	457
RUZO SANMARTÍN, EMILIO: <i>Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit</i>	137
SAN JOSÉ CABEZUDO, REBECA: <i>Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial</i>	795
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, HÉCTOR: <i>Efecto moderador de la familiaridad, la involucreción y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor</i>	255
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, RAQUEL: <i>Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: una aplicación al contexto de los servicios turísticos</i>	293
SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS: <i>Aceptación y uso de la web por los usuarios dirigidos por un objetivo</i>	779
SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER: <i>El valor percibido de la compra de un paquete turístico ...</i>	691
SANTOS REQUEJO, LIBIA: <i>La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: una aplicación al caso del turismo rural</i>	697
SANZO PÉREZ, M ^a JOSÉ: <i>Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación</i>	753
SELLERS RUBIO, RICARDO: <i>Eficiencia en distribución comercial: influencia de la concentración del mercado y del tamaño empresarial</i>	523
SUÁREZ ÁLVAREZ, LETICIA: <i>El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas</i>	705
SWAEN, VALERIE: <i>La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: un enfoque cross-cultural</i>	287
TORRES LACOMBA, ANA: <i>Correspondence analysis: introduction of a second dimension to describe preferences in conjoint analysis</i>	79
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN A.: <i>Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación ...</i>	753
VALOR MARTÍNEZ, CARMEN: <i>Análisis de la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas multinacionales</i>	867

VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos</i>	419
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>Antecedentes de los plazos de pago: argumentos de eficiencia frente a argumentos de poder</i>	593
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas</i>	705
YAGÜE GUILLÉN, MARÍA JESÚS: <i>Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo</i>	31
ZORRILLA CALVO, PILAR: <i>Asociacionismo zonal: clave en la gestión integrada de centro urbano. Análisis de las variables que influyen en el asociacionismo zonal de Bilbao</i>	511
ZORRILLA CALVO, PILAR: <i>Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio</i>	159



MODELIZACIÓN EN MARKETING

Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA
Universidad Autónoma de Madrid
NATALIA RUBIO BENITO
Universidad Autónoma de Madrid
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN¹
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo pretende modelizar la cuota de mercado de la marca de distribuidor en España para 50 categorías de productos de gran consumo durante los años 1996 a 2000. En primer lugar, se identifica un conjunto de factores influyentes (1) en la evolución temporal de la participación de mercado de las marcas de distribuidor intracategoría y (2) en las diferencias intercategoría. Posteriormente, se aplica un modelo panel, cuyos resultados evidencian un efecto significativo a lo largo del tiempo de la rotación minorista de la categoría, la concentración detallista y de fabricante, el riesgo económico percibido por el consumidor, el diferencial de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor, y la tasa de crecimiento del mercado. Finalmente, se analizan los efectos fijos obtenidos en el panel, encontrándose diferencias intercategorías respecto a la cuota de mercado de la marca de distribuidor, en las variables de notoriedad de las marcas de fabricante e innovación.

Palabras clave: Marca de distribuidor, cuota de mercado, panel.

¹ Dpto. Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. 28049. MADRID. E-mail: javier.oubinna@uam.es, natalia.rubio@uam.es, maria.yague@uam.es. Teléfono: 91-497-3551 / 3567 / 8669. Fax: 914978725.

1. INTRODUCCIÓN¹

El estudio de la formación de las cuotas de mercado presenta especial relevancia por dos motivos fundamentales. En primer lugar, por su posible influencia en los márgenes brutos, y en segundo lugar, porque si verdaderamente existen efectos a largo plazo derivados de la utilización de las variables de marketing, éstos deberían poder ser explicados por la manera en que fabricantes y distribuidores emplean estas variables favoreciendo la constitución de segmentos de consumidores estables a lo largo del tiempo. Sin embargo, pese a su interés, el estudio de la formación de las cuotas de mercado no ha sido analizado de igual forma para los distintos tipos de bienes, y se ha prestado especial atención a la formación de cuotas de mercado de bienes de consumo duradero frente a los bienes de consumo frecuente –objeto de esta investigación–. Para este tipo de bienes, la información disponible proviene principalmente de trabajos realizados en mercados maduros (Bronnenberg, Mahajan y Vanhonacker, 2000).

En esta investigación se propone un modelo teórico explicativo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor. En base a la teoría se desarrolla un modelo empírico explicativo de la cuota de mercado de estas marcas en el mercado español de productos de gran consumo (alimentación, perfumería e higiene, droguería y limpieza, y derivados del papel), para 50 categorías de producto Nielsen² durante un período de cinco años (desde 1996 a 2000). Mediante un modelo panel se estiman los efectos parciales de variables de estrategia competitiva relacionadas con el precio, de variables de estructura de mercado, de condiciones básicas de mercado y de resultados económico-financieros, en la variable dependiente. A través de esta técnica de análisis multivariante, se identifican los efectos temporales intracategoría que explican la evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, y se evidencian diferencias intercategoría con relación a variables de estrategia competitiva vinculadas a la diferenciación. La consideración de los resultados obtenidos permite proceder a la contrastación de las hipótesis formuladas en el modelo teórico.

2. MODELO TEÓRICO EXPLICATIVO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

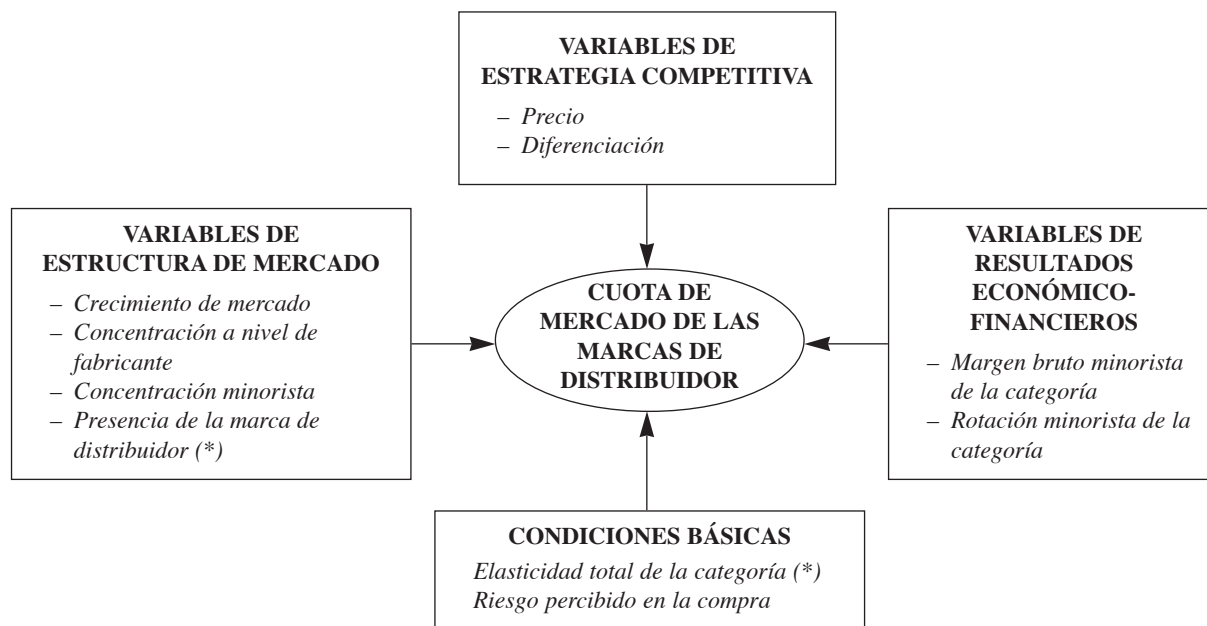
El modelo teórico explicativo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor se presenta en la figura 1. Las variables propuestas por la literatura especializada como determinantes de la variable a explicar, se clasifican en cuatro grupos. En primer lugar, se consideran aspectos de estrategia competitiva, en un segundo grupo se incluyen las variables de estructura de mercado, en un tercer grupo se hace referencia a las condiciones básicas del mercado³, y por último a las variables de resultados económico-financieros.

² Estas categorías de productos están descritas en la tabla 1 del apéndice. La selección de las categorías Nielsen se efectuó en base a la disponibilidad de información de las variables estudiadas.

³ La elasticidad precio de la categoría y el riesgo percibido en la compra son consideradas variables básicas del mercado, por ser aspectos con relativa estabilidad estructural y estar poco sometidos a los cambios coyunturales. Las elasticidades cruzadas entre las marcas de fabricante y las marcas de fabricante-distribuidor así como el riesgo económico, son los indicadores que más podrían verse afectados por los cambios coyunturales; en la medida en que los distintos miembros del canal consiguieran una respuesta de los consumidores a una política de precios diseñada para incentivar las ventas de determinadas marcas o productos en el corto plazo.

FIGURA 1

Modelo teórico explicativo de la participación de mercado de las marcas de distribuidor



(*) Estas variables no se incorporan al modelo panel explicativo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, por no disponer para las mismas de información completa a nivel transversal y temporal.

Fuente: Elaboración propia en base a los trabajos de Hoch y Banerji (1993), Dhar y Hoch (1997), Sethuraman y Cole (1997), Raju, Sethuraman y Dhar (1995a, b), Putsis (1997), Cotterill y Putsis (1999) y Cotterill, Putsis y Dhar (2000).

2.1. Variables de estrategia competitiva

Las variables de estrategia competitiva susceptibles de afectar a la participación de mercado de las marcas de distribuidor, que se examinan a continuación, hacen referencia a los precios –el diferencial de precio entre las marcas de fabricante y de distribuidor y el precio de ambas marcas– y a la diferenciación –la notoriedad de las marcas de fabricante y su innovación–. Si bien las variables de precios constituyen elementos tácticos que intervienen en la evolución temporal de las marcas de distribuidor en una categoría, las variables de diferenciación confieren una distinción a la categoría que afecta a la cuota de mercado de sus marcas de distribuidor.

En lo que respecta al diferencial de precios, los modelos económicos de la teoría clásica propugnan una relación negativa entre demanda y precio, que sostiene un aumento de la participación de mercado de las marcas de distribuidor ante la aplicación de mayores diferenciales de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor. Connor y Peterson (1992), Raju, Sethuraman y Dhar (1995b), Dhar y Hoch (1997) y Cotterill, Putsis y Dhar (2000) observan cómo diferenciales de precio más elevados entre ambas marcas representan para el consumidor un incentivo a la adquisición de las marcas de distribuidor. Por el contrario, diferenciales menores entre marcas de fabricante y de distribuidor actúan en detrimento de la participación de mercado de estas últimas marcas.

No obstante, la magnitud del diferencial de precios necesario para incrementar la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, depende de la elasticidad cruzada entre las marcas de la categoría. En este sentido, el diferencial de precios puede ser tanto menor cuanto más baja es la elasticidad cruzada entre las marcas de fabricante y más elevada es la elasticidad cruzada entre las marcas de fabricante y de distribuidor en una categoría de productos (Raju, Sethuraman y Dhar, 1995a).

En base a lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

H1: Un mayor diferencial de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor afecta positivamente a la participación de mercado de las marcas de distribuidor.

El estudio de la reacción de la demanda de las marcas de distribuidor ante variaciones en los precios, se debe efectuar tanto desde una perspectiva intramarca (respuesta de la demanda de las marcas de distribuidor ante variaciones en los precios de estas marcas) como intermarca (variación de la demanda de las marcas de distribuidor ante modificaciones de precios de las marcas de fabricante).

Para el efecto intramarca, Cotterill y Putsis (1999) obtienen, como es de esperar, que el precio de una marca (distribuidor o fabricante) afecta negativamente a su cuota de mercado. No obstante, una marca (distribuidor o fabricante) con una elevada cuota confiere un mayor poder de mercado al distribuidor o fabricante, respectivamente, que le faculta para incrementar el precio de sus marcas y soportar una menor reducción de la demanda (Cotterill y Haller, 1996; Putsis, 1997; Cotterill y Putsis, 1999).

Con relación al efecto intermarca, la respuesta de la demanda de las marcas de distribuidor ante variaciones en el precio de las marcas de fabricante es, en general, de mayor magnitud que la respuesta de la demanda de las marcas de fabricante ante variaciones en el precio de las marcas de distribuidor (Blattberg y Wisniewski, 1989).

De la revisión de la literatura se extraen las siguientes hipótesis:

H2: Existe una relación intramarca negativa entre el precio de las marcas de distribuidor y su cuota de mercado.

H3: Existe una relación intermarca positiva y asimétrica entre el precio y la cuota de mercado de las marcas de fabricante y de distribuidor.

En lo que respecta a la notoriedad de las marcas de fabricante, diversos estudios coinciden en que una publicidad eficaz, bien sea a través del aumento de la notoriedad o de la mejora de la imagen de marca, contribuye a incrementar la cuota de mercado de la misma, puesto que le otorga poder de mercado, al ajustarse a las preferencias de los consumidores y diferenciar su producto de otras ofertas competidoras (Assmus, Farley y Lehmann, 1984; Tellis, 1988). En este sentido, Hoch y Banerji (1993) observan que la inversión publicitaria de las marcas de fabricante crea importantes barreras que dificultan el crecimiento de las marcas de distribuidor. Las investigaciones de Cotterill y Putsis (1999) y Cotterill, Putsis y Dhar (2000) demuestran igualmente el efecto negativo del gasto publicitario de las marcas de fabricante en la participación de mercado de las marcas de distribuidor.

En base a lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

H4: La notoriedad de las marcas de fabricante afecta negativamente a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

Por último, autores como Simmons y Meredith (1983), Hoch (1996) y Recio y Román (1999) proponen al fabricante invertir en innovación y desarrollo de nuevos productos para incrementar la distancia de sus marcas con respecto a las marcas de distribuidor. Simmons y Meredith (1983) señalan que las categorías de producto con mayor variedad en la oferta cuentan con una menor presencia de las marcas de distribuidor. En este sentido, Messinger y Narasimhan (1995) obtienen en su investigación un efecto negativo y significativo del número de productos nuevos o mejorados en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

Sobre el análisis de la literatura se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La innovación en los productos de fabricante afecta negativamente a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

2.2. Variables de estructura de mercado

El crecimiento de mercado, y la concentración a nivel de fabricante y minorista constituyen aspectos determinantes de la consolidación de las marcas de distribuidor en una categoría de productos.

Mercados con un elevado crecimiento están caracterizados por altos costes de marketing, fuertes inversiones, bajos e incluso negativos flujos de caja y creciente productividad y demanda (Szymanski, Bharadwaj y Varadarajan, 1993). Tradicionalmente, los mercados en crecimiento han estado caracterizados por la presencia de marcas de fabricante, sobre las que este agente ha soportado fuertes costes de innovación para ajustarse a las preferencias y deseos de los consumidores, primas de riesgo por la introducción en nuevos mercados y elevados costes de comunicación y distribución. Las marcas de distribuidor se han establecido en mercados maduros, en categorías ya probadas y demandadas, capitalizando el esfuerzo realizado por el fabricante hacia sus marcas (Quelch y Harding, 1996).

En base a las consideraciones anteriores se establece la siguiente hipótesis:

H6: El crecimiento del mercado afecta negativamente a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

En lo que respecta a la competencia a nivel de fabricante, parece lógico pensar en la existencia de una relación negativa entre la concentración de las marcas de fabricante en un mercado y la participación de las marcas de distribuidor. De hecho, cuanto mayor es la cuota agregada de un número determinado de marcas de fabricante, menor es la participación de mercado a la que pueden optar las marcas de distribuidor.

Además, las investigaciones de Putsis (1997), Dhar y Hoch (1997) y Cotterill, Putsis y Dhar (2000) subrayan que la concentración de marca de fabricante concede a este agente un mayor poder de mercado, un poder de negociación superior en el canal y le permite disfrutar de economías de escala y alcance. En estos mercados, en la medida en que la conjunción de estos aspectos no redunde en un incremento injustificado del precio de las marcas de fabricante, las marcas de distribuidor gozarán de una menor participación de mercado.

El análisis de la literatura especializada permite extraer la siguiente hipótesis:

H7: Existe una relación negativa entre la concentración de las marcas de fabricante y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

Otros trabajos evidencian una relación positiva directa de la concentración minorista en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor. El nivel de concentración detallista contribuye a incrementar el poder de este agente en el canal. El minorista puede ejercer su poder para lograr mejorar la calidad y el posicionamiento de sus marcas de distribuidor, y consecuentemente sus cuotas de mercado. Además, puede aprovechar las economías de escala y alcance resultantes de la concentración para incrementar la presencia de las marcas de distribuidor en sus establecimientos (Putsis, 1997).

En base a lo anterior se formula la siguiente hipótesis:

H8: Existe una relación positiva entre la concentración minorista y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

2.3. Condiciones básicas del mercado

La efectividad de la estrategia de marketing en la participación de mercado de las marcas de distribuidor está condicionada, en gran medida, por el riesgo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos que integran una determinada categoría. Mills (1995) y Narasimhan y Wilcox (1998) presuponen en sus investigaciones que ante un mismo precio de las marcas de fabricante y de distribuidor, el consumidor optará siempre por la marca de fabricante.

La investigación de Sethuraman y Cole (1997) pone de manifiesto la menor participación de las marcas de distribuidor en determinadas categorías, como resultado de la predisposición del consumidor a pagar un sobreprecio por las marcas de fabricante en los productos en los que percibe un mayor

riesgo. Estos autores indican que categorías con menor frecuencia de compra se caracterizan por un riesgo funcional percibido más elevado, destacan la vinculación positiva entre el precio medio de la categoría y el riesgo económico percibido, y subrayan la incidencia negativa del carácter hedonístico de la categoría en la elección de las marcas de distribuidor.

De la revisión efectuada, se plantea la siguiente hipótesis:

H9: Existe una relación negativa entre el riesgo económico percibido por el consumidor y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

2.4. Variables de resultados económico-financieros

El margen bruto y la rotación minorista de la categoría son dos variables de resultados económico-financieros que afectan a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (Hoch y Banerji, 1993). Ambas variables determinan la disposición de este agente a invertir en las marcas de distribuidor, lo que en último término repercute en la participación de mercado de estas marcas.

El minorista ha de soportar los gastos de inventario y marketing para sus marcas propias (Hoch, 1996) y está dispuesto a realizar un mayor esfuerzo de marketing sobre estas marcas cuando el rendimiento potencial de la categoría sobre la inversión es elevado. En categorías de bajos rendimientos sobre la inversión, el distribuidor destina un menor esfuerzo de marketing a sus marcas que actúa en detrimento de su cuota de mercado, a pesar de que el nivel de calidad de las marcas de distribuidor en estas categorías pudiera ser elevado. Aplicando el mismo razonamiento, se puede argumentar el hecho de que el distribuidor esté menos dispuesto a invertir en marcas de distribuidor pertenecientes a categorías de baja rotación. Los costes de inventario minoristas para las marcas de distribuidor en estas categorías pueden resultar demasiado elevados para ser compensados, junto con los gastos de marketing, por los ingresos obtenidos.

Por tanto, se formulan las siguientes hipótesis:

H10: El margen bruto minorista de la categoría afecta positivamente a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

H11: La rotación minorista de la categoría favorece la participación de mercado de las marcas de distribuidor.

3. MODELO EMPÍRICO EXPLICATIVO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

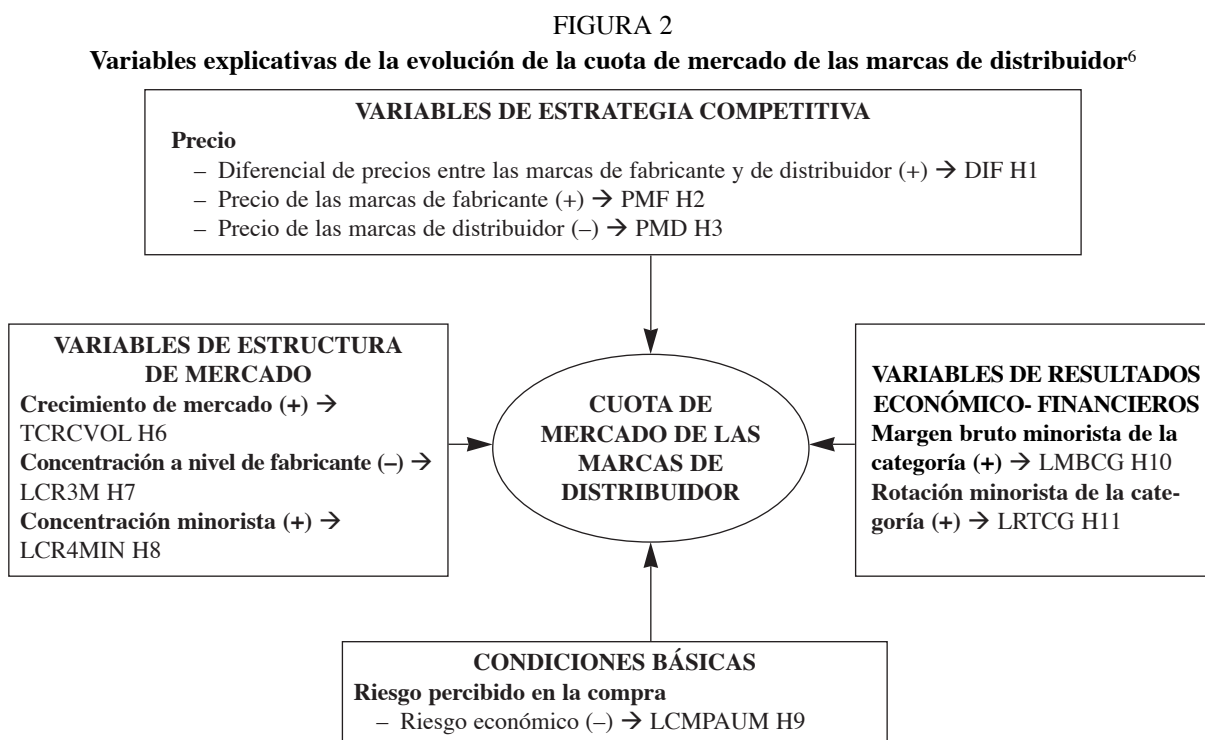
Con objeto de testar las hipótesis planteadas, se acude a distintas fuentes de obtención de información y se construyen una serie de indicadores de las variables de estrategia competitiva, estructura de mercado, condiciones básicas y resultados económico-financieros que componen el modelo teórico. La medición y la fuente de obtención para cada una de estas variables se presentan en la tabla 1.

TABLA 1
Medición y fuentes de información de las variables que integran el análisis empírico

Variable	Medición del indicador utilizado	Descripción de la medida	Fuente
VARIABLE DEPENDIENTE			
Cuota de mercado de las marcas de distribuidor (CMD)	$CMD = \frac{\text{Ventas de las marcas de distribuidor (unidades físicas)}}{\text{Ventas totales de la categoría (unidades físicas)}}$		Anuarios Nielsen 1997-2001
VARIABLES DE ESTRATEGIA COMPETITIVA			
Diferencial de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor (DIF)	$DIF = \frac{PMF - PMD}{PMF}$	PMF: precio medio de las marcas de fabricante PMD: precio medio de las marcas de distribuidor	Anuarios Nielsen
Precio de las marcas de fabricante (PMF)	$PMF = \frac{PRACTNI}{CMF + CMD \times (1 - DIF)}$	PRACTNI: precio medio de la categoría CMF: cuota de mercado de las marcas de fabricante	Anuarios Nielsen
Precio de las marcas de distribuidor (PMD)	$PMD = PMF \times (1 - DIF)$		Anuarios Nielsen
Notoriedad de las marcas de fabricante (PUBLRL)	$PUBLRL = \frac{\frac{PBLID95}{\sum_{t=1}^{50} PBLID95} + \frac{PBLID99}{\sum_{t=1}^{50} PBLID99}}{2}$	PUBLRL: inversión publicitaria de la marca líder PBLID95: inversión publicitaria de la marca líder en el año 1995	Revista Campaña y Estudio Infoadex de Agencias y Centrales de España
Innovación de la categoría (REFHIPO)	REFHIPO = surtido medio semanal de los hipermercados en la categoría	Anuario IRI 2001	
VARIABLES DE ESTRUCTURA DE MERCADO			
Crecimiento del mercado (TCRCVOL)	$TCRCVOL = \left(\frac{QVEND_t - QVEND_{t-1}}{QVEND_{t-1}} \right) \times 100$	TCRCVOL: tasa de crecimiento de mercado QVEND: cantidad vendida	Nielsen
Concentración de las marcas de fabricante (CR3M)	$CR3M = CM_{1M} + CM_{2M} + CM_{3M}$	CR3M: concentración de las cuotas de mercado de las tres primeras marcas de fabricante CM1M: cuota de mercado de la 1ª m. de fabricante	Nielsen
Concentración minorista (CR4MIN)	CR4MIN = cuota de superficie de ventas agregada de las 4 primeras empresas minoristas de productos de gran consumo		Revista Alimarket
CONDICIONES BÁSICAS DEL MERCADO			
Riesgo económico de la categoría (CMPAUM)	CMPAUM = COMPACT × PRACTNI	CMPAUM: compra por acto en u. monetarias CMPAUM: cantidad comprada por término medio en cada acto de compra	Anuarios Nielsen
VARIABLES DE RESULTADOS ECONÓMICO FINANCIEROS			
Margen bruto minorista de la categoría (MBCG)	$MBCG = MBHIP \times CVALHIP + MBSG \times CVALSG + MBSP \times CVALSP + MBSM \times CVALSM + MBSP \times CVALSP$	MB _f : margen bruto del formato f CVAL _f : porcentaje del valor de ventas de la categoría comercializado por el formato f	Cabsa, Alimarket y Nielsen
Rotación minorista de la categoría (RTCG)	$RTCG = RTHIP \times CVALHIP + RTSG \times CVALSG + RTSM \times CVALSM + RTSP \times CVALSP$	RT _f : rotación del formato f	Cabsa, Alimarket y Nielsen

3.1. Análisis de la evolución temporal

El modelo panel seleccionado inicialmente para explicar la evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor se expresa gráficamente en la figura 2. En la tabla 2 se presentan los resultados de la estimación del modelo panel de efectos fijos⁴ finalmente seleccionado para explicar la cuota de mercado de las marcas de distribuidor⁵.



Fuente: Elaboración propia.

⁴ El análisis estadístico de la información se realiza con el paquete informático E-views.

⁵ La incorporación de todas las variables en un modelo panel evidenció la falta de significación estadística del margen bruto minorista de la categoría, por problemas de multicolinealidad con la concentración minorista. Debido a este hecho, no es posible contrastar la hipótesis 10, referida al efecto positivo del margen bruto minorista en la cuota de mercado de la marca de distribuidor.

Se estimó nuevamente el modelo panel, excluyendo las variables de margen bruto minorista de la categoría, competencia minorista y competencia a nivel de fabricante. Todos los coeficientes resultaron estadísticamente significativos, excepto el precio de las marcas de fabricante y de distribuidor. Los coeficientes de estas variables presentaron el signo esperado según la literatura especializada. Además, se observó un efecto ligeramente mayor, en términos absolutos, de los precios de las marcas de fabricante en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor. No obstante, la ausencia de significación estadística hace que no sea posible contrastar las hipótesis 2 y 3 sobre la existencia de una relación intramarca negativa entre el precio de las marcas de distribuidor y su cuota de mercado, y una relación intermarca positiva y asimétrica entre el precio de las marcas de fabricante y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

⁶ Descripción de la variable (efecto en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor) ‡ nomenclatura e hipótesis. La letra L delante del nombre de la variable representa el logaritmo neperiano.

TABLA 2
Resultados de la estimación de las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor mediante un modelo anel de efectos fijos

VARIABLE DEPENDIENTE: LCMD				
MÉTODO: GLS (CROSS SECTION WEIGHTS)				
PERÍODO DE ANÁLISIS: 1996-2000				
OBSERVACIONES DEL PANEL: 250				
CONVERGENCIA ALCANZADA DESPUÉS DE 17 ITERACIONES				
	Coefficientes	Std. Error	T-Statistics	Prob.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
DIF	0.012145	0.000340	35.74117	0.0000
TCRCVOL	-0.000805	0.000308	-2.613917	0.0097
LCR3M	-0.371774	0.021645	-17.17580	0.0000
LCR4MIN	0.426997	0.024699	17.28777	0.0000
LCMPAUM	0.168607	0.033656	5.009691	0.0000
LRTCG	1.138049	0.084089	13.53383	0.0000
WEIGHTED STATISTICS				
R-squared	0.999681	Mean dependent var		5.854983
Adjusted R-squared	0.999591	S.D. dependent var		5.481682
S.E. of regression	0.110850	Sum squared resid		2.383821
F-statistic	11067.61	Durbin-Watson stat		2.008117
Prob(F-statistic)	0.000000			

Efectos fijos	Coef.	Std. Error	T-Stat.	Prob.	Efectos fijos	Coef.	Std. Error	T-Stat.	Prob.
_ACOLIV-C	-4.236	0.495	-8.557	0.000	_LIMPIAS-C	-3.830	0.443	-8.646	0.000
_AGUA-C	-5.162	0.454	-11.366	0.000	_MAIZ-C	-3.676	0.465	-7.913	0.000
_AMBIENT-C	-4.661	0.466	-10.001	0.000	_MARGAR-C	-4.572	0.464	-9.855	0.000
_APFEM-C	-4.591	0.465	-9.882	0.000	_MAYON-C	-4.404	0.459	-9.592	0.000
_ARROZ-C	-4.000	0.459	-8.707	0.000	_MEJILL-C	-4.172	0.464	-8.991	0.000
_ATUN-C	-4.383	0.485	-9.042	0.000	_MERMEL-C	-4.122	0.468	-8.8101	0.000
_CFINST-C	-4.249	0.486	-8.746	0.000	_PALUM-C	-3.330	0.464	-7.171	0.000
_CFTST-C	-4.395	0.475	-9.245	0.000	_PANMLD-C	-4.077	0.471	-8.651	0.000
_CHAMPU-C	-5.461	0.452	-12.082	0.000	_PANNAL-C	-4.772	0.503	-9.491	0.000
_CRKKO-C	-4.021	0.467	-8.602	0.000	_PANNUEL-C	-3.551	0.523	-6.790	0.000
_DESOD-C	-5.596	0.447	-12.533	0.000	_PASTAS-C	-3.985	0.458	-8.702	0.000
_DETERG-C	-4.772	0.469	-10.171	0.000	_PDIENT-C	-5.257	0.620	-8.480	0.000
_ESPARR-C	-4.017	0.468	-8.591	0.000	_PHIGIEN-C	-3.548	0.467	-7.597	0.000
_ESTROP-C	-4.232	0.441	-9.606	0.000	_PINNA-C	-3.985	0.457	-8.723	0.000
_GALLET-C	-4.653	0.465	-10.001	0.000	_PLAPRP-C	-4.169	0.496	-8.413	0.000
_GAMUZA-C	-4.250	0.460	-9.236	0.000	_RCFREG-C	-4.183	0.445	-9.407	0.000
_GEL-C	-4.753	0.460	-10.334	0.000	_ROLLCC-C	-3.468	0.457	-7.580	0.000
_GUANT-C	-3.289	0.455	-7.224	0.000	_SERVILL-C	-3.411	0.448	-7.612	0.000
_INSECT-C	-4.185	0.448	-9.347	0.000	_SOPAS-C	-4.977	0.467	-10.657	0.000
_LAVMN-C	-4.435	0.477	-9.307	0.000	_SUAVIZ-C	-3.939	0.461	-8.541	0.000
_LAVMQ-C	-4.236	0.482	-8.792	0.000	_TABCHOC-C	-4.441	0.467	-9.513	0.000
_LECHE-C	-4.540	0.481	-9.431	0.000	_TOMATN-C	-3.571	0.448	-7.963	0.000
_LEGUM-C	-3.757	0.448	-8.386	0.000	_WHISKY-C	-5.442	0.498	-10.923	0.000
_LEJIA-C	-3.900	0.440	-8.857	0.000	_YOGUR-C	-4.824	0.489	-9.856	0.000
_LICOR-C	-4.862	0.489	-9.947	0.000	_ZUMOS-C	-4.223	0.469	-9.000	0.000

El modelo es globalmente aceptable, ya que posee una elevada capacidad explicativa ($R^2=0,9996$ y $F = 110,6761$; $p = 0,000$). Todos los coeficientes de las variables independientes y de los efectos fijos son estadísticamente significativos.

Los resultados obtenidos para los coeficientes de las variables explicativas permiten contrastar cinco de las hipótesis planteadas en la figura 2. Concretamente, la hipótesis 1 sobre la relación positiva entre el diferencial de precios y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, la hipótesis 6 sobre el efecto negativo del crecimiento del mercado, las hipótesis 7 y 8 con relación al signo negativo de la concentración a nivel de fabricante, y al signo positivo de la concentración minorista, respectivamente, y por último, la hipótesis 11 que postula una influencia positiva de la rotación minorista de la categoría en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

Sin embargo, no se puede contrastar la hipótesis 9, que establece una vinculación negativa entre el riesgo económico y la participación de mercado de las marcas de distribuidor. Los resultados obtenidos para esta variable, en el análisis intracategoría a lo largo del tiempo, evidencian que a medida que aumenta el precio medio por acto de compra en la categoría, el consumidor tiene un mayor incentivo para cambiar su decisión de compra.

3.2. Análisis de las diferencias intercategoría

Los efectos fijos obtenidos en la modelización panel representan la heterogeneidad transversal. Cada sector posee una serie de características propias que le distinguen del resto y que afectan a la cuota de mercado conseguida por la marca de distribuidor en la categoría de productos. En este apartado se analizan los efectos fijos del panel⁷ con objeto de identificar las diferencias intercategoría.

En primer lugar, se realiza un análisis cluster no jerárquico sobre los efectos fijos y se comprueba la existencia de diferentes segmentos de productos con relación a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor. Los resultados del análisis de varianza correspondiente, expuestos en la tabla 3, ponen de manifiesto la presencia de tres grupos, para los que se observa una vinculación negativa entre los efectos fijos y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor.

TABLA 3
Análisis de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función de los grupos identificados en el cluster no jerárquico

Conglomerados	N	Efectos fijos				Cuota de mercado de las marcas de distribuidor			
		Media	D. T.	F-Snedecor	Sig	Media	D. T.	F-Snedecor	Sig
1	12	-3,606	0,217	110,809	0,000	36,483	7,585	28,578	0,000
2	11	-5,080	0,317			13,644	6,357		
3	27	-4,275	0,209			22,395	7,664		
Total	50	-4,291	0,556			23,851	10,769		

Posteriormente, se investigan posibles factores determinantes de las diferencias sectoriales, en función de las variables de estrategia competitiva, concretamente las que hacen referencia a la diferenciación. En la tabla 4 se constata cómo la notoriedad de las marcas de fabricante y la innovación de la categoría resultan estadísticamente significativas, con un nivel de confianza del 99%, para explicar las diferencias entre los tres grupos de productos obtenidos en el análisis cluster de los efectos fijos. El resultado obtenido permite verificar las hipótesis 4 y 5 sobre la relación negativa de ambas variables con la participación de mercado de las marcas de distribuidor, y advierte a los fabricantes de la importancia de la inversión publicitaria y el gasto en I+D como estrategias de contraataque a la creciente penetración de las marcas de distribuidor en el mercado de productos de gran consumo.

⁷ El análisis estadístico de la información se realiza con el paquete informático SPSS v.12.

TABLA 4
Análisis de la notoriedad y la innovación de los grupos identificados en el cluster no jerárquico

Conglomerados	Publicidad (PUBLRL)					Variedad de productos (RFHIPO) ⁸				
	N	Media	D. T.	F-Snedecor	Sig	N	Media	D. T.	F-Snedecor	Sig
1	12	0,727	0,512	6,523	0,003	6	30,000	17,754	5,241	0,010
2	11	3,413	2,522			10	76,700	47,357		
3	27	1,410	1,951			21	51,238	18,204		
Total	50	1,687	2,077			37	54,676	32,120		

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El modelo propuesto para explicar la cuota de mercado de las marcas de distribuidor permite contrastar gran parte de las hipótesis formuladas sobre la revisión bibliográfica efectuada. Los coeficientes obtenidos para las variables explicativas son altamente significativos, y la bondad del ajuste es aceptable. Por todo ello, se puede concluir, que el modelo propuesto constituye un marco de análisis adecuado en el estudio de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en categorías de consumo frecuente.

Con relación a la evolución de la participación de mercado de las marcas de distribuidor durante los cinco años de análisis (1996-2000), se pone de manifiesto la influencia de la rotación minorista de la categoría, la concentración a nivel de fabricante y minorista, el diferencial de precios, el riesgo económico percibido y la tasa de crecimiento del mercado.

El hecho de que los detallistas tengan que soportar los gastos de marketing e inventario de las marcas de distribuidor (Hoch, 1996), favorece su disposición a invertir en estas marcas, en categorías con mejores indicadores de rotación. La evolución de las marcas de distribuidor es, además, más notoria en sectores con mayor concentración minorista, donde el distribuidor puede utilizar su poder en la negociación con el fabricante, para mejorar la calidad de sus marcas, incorporar las últimas innovaciones de las marcas de fabricante en sus marcas de distribuidor o mejorar el posicionamiento de las mismas. Además, pueden negociar menores precios tarifa para las marcas de fabricante, y disponer de un mayor margen de maniobra para operar con el diferencial de precios entre las marcas de fabricante y de distribuidor, de cara a favorecer la cuota de mercado de estas últimas marcas (Narasimhan y Wilcox, 1998).

La aplicación de diferenciales de precios más amplios entre las marcas de fabricante y de distribuidor o el incremento del precio medio de la categoría por acto de compra, suponen incentivos a la adquisición de las marcas del detallista. Las categorías consideradas representan productos de compra frecuente, en los que los atributos intrínsecos gozan de un peso importante en la elección de compra (Schwinghammer y Darden, 1985; Etgar y Malhotra, 1978 y Olson y Jacoby, 1972). No obstante, se caracterizan por procesos de producción tecnológicamente sencillos, donde no existen importantes diferencias objetivables de calidad entre marcas (Hoch y Banerji, 1993). En estas categorías, el precio parece ser un incentivo importante en la elección de la compra.

Por otra parte, conviene destacar la influencia negativa de la concentración de las marcas de fabricante y de la tasa de crecimiento del mercado en la evolución de la participación de las marcas de distribuidor. Una mayor concentración de marca de fabricante supone una menor heterogeneidad en los gustos y preferencias de los consumidores, que redundan en un poder de mercado más elevado para estas marcas (Putsis, 1997), y otorga a los fabricantes un poder de negociación superior en el canal. Además, pese a que las marcas de distribuidor se van introduciendo poco a poco en categorías emergentes, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que estos mercados están de momento dominados por las marcas de fabricante.

⁸ La información de esta variable se limita a un subconjunto de categorías de producto.

En lo que respecta a la explicación de la diversidad de las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor a nivel transversal, se observa una influencia significativa de las variables de notoriedad de las marcas de fabricante e innovación en la categoría. Las marcas de distribuidor tienen un desarrollo más complicado, en mercados con una mayor inversión publicitaria de las marcas de fabricante, y en los que existe una amplia variedad de productos. La inversión en publicidad y en investigación y desarrollo permite a los fabricantes obtener una diferenciación para sus marcas frente a las marcas de distribuidor, lo que constituye un freno al crecimiento imparable de estas últimas marcas en el mercado de productos de consumo frecuente.

Por último, en lo que respecta a las limitaciones de esta investigación, hay que señalar que los principales condicionantes provienen de las restricciones existentes en la información. Los años y las categorías de producto con los que finalmente se trabaja, son aquellos para los que se puede disponer de una información más completa con relación al conjunto de variables explicativas a considerar.

Para la variable de inversión publicitaria sólo es posible tener acceso a un indicador transversal, por disponer de información únicamente para dos años. Con relación a otras variables, como la variedad de surtido en la categoría de productos, sólo se cuenta con información para un subconjunto de sectores y durante un año determinado.

En futuras investigaciones sería conveniente incluir en la modelización panel, las variables explicativas de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor para las que no se tiene suficiente información (presencia de las marcas de distribuidor y elasticidad de la categoría). Además, puede ser de especial interés completar el modelo con variables de consumidor, relativas al conocimiento del producto, la frecuencia de compra, la actitud hacia las marcas de distribuidor, la elasticidad precio, y el riesgo funcional, social o hedonístico percibido en la compra.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. y DAY, G. S. (1986): "The perils of high-growth markets", *Strategic Management Journal*, 7, Septiembre-Octubre, pp. 409-421.
- ASSMUS, G.; FARLEY, J. V. y LEHMANN, D. R. (1984): "How advertising affects sales: meta analysis of econometric results", *Journal of Marketing Research*, 21, Febrero, pp. 65-74.
- BLATTBERG, R. C. y WISNIEWSKI, K. J. (1989): "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, 8, pp. 291-309.
- BRONNENBERG, B. J.; MAHAJAN, V. y VANHONACKER, W. R. (2000): "The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, Febrero, pp. 16-31.
- CONNOR, J. M. y PETERSON, E. B. (1992): "Market structure determinants of national brand private label price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, 40, pp. 157-171.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, Agosto, pp. 281-291.
- COTTERILL, R. W. y HALLER, L. E. (1996): "Evaluating traditional share – price and residual demand measures of market power in the catsup industry", *Review of Industrial Organization*, 11 (3), pp. 293-306.
- COTTERILL, R. W. y PUTSIS, Jr., W.P. (1999): "Share, price and category expenditure – geographic market effects and private labels", *Managerial and Decision Economics*, 20, pp. 175-187.
- COTTERILL, R. W.; PUTSIS, Jr., W. P. y DHAR, R. (2000): "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *Journal of Business*, 73 (1), pp. 109-137.
- DHAR, S. K. y HOCH, S. J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science Institute*, Working Paper, Julio, pp. 97-114.
- ETGAR, M. y MALHOTRA, N. K. (1978): "Consumer reliance of different product quality cues", *Researches Frontiers in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- GORDON, W. (1994): "Retailer brands- the value equation for success in the 90's", *Journal of the Market Research Society*, 36 (3), Julio, pp.165-181.
- HOCH, S. J. (1996): "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 89-102.
- HOCH, S. J. y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Summer, pp. 57-67.
- MESSINGER, P. R. y NARASIMHAN, C. (1995): "Has power shifted in the grocery channel?", *Marketing Science*, 14 (2), pp. 189-223.
- MILLS, D. (1995): "Why retailers sell private labels", *Journal of Economics & Management Strategy*, 4 (3), pp. 509-528.
- NARASIMHAN, C. y WILCOX, R. T. (1998): "Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis", *Journal of Business*, 71 (4), pp. 573-600.
- OLSON, J. y JACOBY, J. (1972): "Cue utilization in the quality perception process". *The Third Annual Conference of Asociation for Consumer Research*. Iowa.
- PUTSIS Jr, W. P. (1997): "An empirical study of the effect of brand proliferation on private label-national brand pricing behavior", *Review of Industrial Organization*, 12, pp. 355-371.
- QUELCH, J. A. y HARDING, D. (1996): "Brand versus private labels: fighting to win", *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, pp. 99-109. Corstjens, Marcel y Rajiv Lal (2000). "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, Agosto, pp. 281-291.
- RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R. y DHAR, S. K. (1995b), "National brand-store brand price differential and store brand market share". *Pricing Strategy and Practice: An International Journal*, 3 (2), pp. 17-24.
- RAJU, J. S.; SETHURAMAN, R. y DHAR, S. K. (1995a): "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, vol 41, (6), (Junio). pp. 957-978.
- RECIO, M. y ROMÁN, M. V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, 45, Abril-Mayo), pp. 13-29.
- SCHWINGHAMMER, K. L. y DARDEN, W. R. (1985): "The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior", en *Perceived quality*. Lexington Books.
- SETURAMAN, R. y COLE, C. (1997): "Why do consumers pay more for national brands than for store brands?", Working Paper, N° 97-126, *Marketing Science Institute*.
- SIMMONS, M. y MEREDITH, B. (1983): "Own label profile and purpose", *Journal of the Market Research Society*, 26 (1), Septiembre, pp. 3-27.
- SZYMANSKI, D. M.; BHARADWAJ, S. G. y VARADARAJAN, P. R. (1993): "An analysis of the market share-profitability relationship", *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-18.
- TELLIS, G. J. (1988): "The price elasticity of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales", *Journal of Marketing Research*, 25 Noviembre, pp. 331-41.

6. APÉNDICE

TABLA 1
Categorías de producto Nielsen analizadas

Designación	Descripción
_ACOLIV	Aceite de oliva
_AGUA	Agua mineral
_AMBIENT	Ambientadores
_APFEM	Apósitos femeninos
_ARROZ	Arroz envasado
_ATUN	Atún
_CFINST	Café instantáneo
_CFTST	Café tostado
_CHAMPU	Champú
_CRKKO	Cremas de cacao
_DESOD	Desodorantes
_DETERG	Detergentes
_ESPARR	Espárragos en conserva
_ESTROP	Estropajos
_GALLET	Galletas María
_GAMUZA	Gamuzas y bayetas
_GEL	Gel de baño
_GUANT	Guantes domésticos
_INSECT	Insecticidas
_LAVMN	Lavavajillas mano
_LAVMQ	Lavavajillas máquina
_LECHE	Leche
_LEGUM	Legumbres
_LEJIA	Lejía
_LICOR	Licores
_LIMPIAS	Limpisuelos
_MAIZ	Maíz
_MARGAR	Margarina
_MAYON	Mayonesa
_MEJILL	Mejillones
_MERMEL	Mermelada
_PALUM	Papel de aluminio
_PANMLD	Pan de molde
_PANNAL	Pañales
_PANNUEL	Pañuelos de papel
_PASTAS	Pastas alimenticias
_PDIENT	Pasta de dientes
_PHIGIEN	Papel higiénico
_PINNA	Piña envasada
_PLAPRP	Platos preparados
_RCFREG	Recambios fregasuelos
_ROLLCC	Rollos de cocina
_SERVILL	Servilletas domésticas
_SOPAS	Sopas sobre
_SUAVIZ	Suavizantes
_TABCHOC	Tabletas de chocolate
_TOMATN	Tomate triturado natural
_WHISKY	Whisky
_YOGUR	Yogures
_ZUMOS	Zumos

El impacto de la magnitud del descuento relativo y del día de la semana en el incremento promocional de las ventas: aplicación de un enfoque de regresión semiparamétrico SVM

M. A. GÓMEZ¹

Universidad de Castilla-La Mancha

M. P. MARTÍNEZ²

Universidad de Castilla-La Mancha

A. MOLLÁ³

Universidad de Valencia

J. L. ROJO⁴

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Una de las generalizaciones empíricas analizadas en el ámbito de la promoción de precio establece que los descuentos de precio promocionales contribuyen de manera muy importante al incremento de las ventas de la marca (Blattberg et al., 1995). Teniendo en cuenta esta observación, el objetivo de la investigación se centra en evaluar el impacto que tienen sobre las ventas la magnitud de descuento relativo y el efecto de los días de la semana del periodo promocional como características concretas de la promoción. Para ello, aplicaremos una metodología de regresión semiparamétrica basada en

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1. 02071 Albacete. España. MiguelAngel.GBorja@uclm.es

² Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44. 16071 Cuenca. España. MariaPilar.Martinez@uclm.es

³ Departamento de Dirección de Empresas. Facultad de Economía. Avenida de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia. España. Alejandro.Molla@uv.es

⁴ Área de Teoría de la Señal. Escuela Politécnica Superior. Avenida de la Universidad, 30. Leganés, Madrid. España. jlrojo@tsc.uc3m.es

Máquinas de Vectores Soporte (SVM) a una base de datos de escáner diarios correspondientes a un establecimiento de alimentación minorista con formato de supermercado. Los resultados muestran como en las marcas de precios más reducidos de la categoría seleccionada, el descuento relativo ejerce una influencia mayor sobre el incremento de las ventas junto con un efecto multiplicador de las ventas durante el fin de semana.

Palabras clave: Descuento de precio promocional, incremento de las ventas, regresión semiparamétrica, SVM.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el descuento directo del precio de un artículo constituye un recurso de marketing muy empleado en gestión de las empresas minoristas de alimentación. En España las ventas promocionales no han parado de crecer durante los últimos años tanto en hipermercados como en supermercados, aumentando en gran medida su participación sobre las ventas totales dentro de las diversas categorías de producto vendidas en estos formatos de establecimiento.

Y es que, uno de los hechos que se ha constatado en el ámbito de la promoción de precio minorista, es que, en general, las reducciones de precio promocionales realizadas en artículos de alimentación contribuyen al incremento de las ventas de la marca, independientemente de que estén apoyados por una colocación especial del producto en la tienda así como por su inserción en los folletos publicitarios (e.g., Curhan, 1974; Chevalier, 1975; Kumar y Leone, 1988; Cotton y Bab, 1978) o no (e.g., Avery, 1980; Doyle y Gidengil, 1977; Little y Shapiro, 1980). Este fenómeno, que constituye una generalización empírica en el ámbito que nos ocupa (Blattberg et al., 1995), guarda una estrecha relación con diversos efectos de la promoción de precio. Así pues, el aumento de las ventas puede deberse a que los consumidores fieles tanto al establecimiento como a la marca decidan adquirir una mayor cantidad de la misma (i.e. *efecto de aceleración de la cantidad comprada*) o anticipen el momento de sus compras (i.e. *efecto de aceleración del momento de la compra*). Del mismo modo, los consumidores leales al establecimiento pueden decidir adquirir la marca promocionada en lugar de la habitual en virtud del incentivo que supone el descuento de precio promocional que se les ofrece (i.e. *efecto de cambio de marca*). Por último, es posible que ciertos consumidores que no sean clientes habituales del establecimiento realicen sus compras en el mismo con objeto de beneficiarse del descuento promocional (i.e. *efecto de cambio de establecimiento*).

Los dos primeros efectos mencionados forman parte de un efecto general que los incluye, el denominado *efecto de aceleración de la compra*. Con este término, hacemos alusión de forma global al hecho de que la promoción de precio puede contribuir a aumentar la cantidad adquirida de una determinada marca así como a anticipar el momento de realización de la compra. A este respecto, es preciso tener en cuenta el grado de caducidad del producto, puesto que si el producto es perecedero, el incremento de las ventas irá destinado a aumentar el consumo, mientras que si el producto puede ser conservado durante un tiempo, los consumidores almacenarán parte del inventario que han adquirido. Por tanto, en el caso de los productos no perecederos este efecto estará condicionado por la capacidad de almacenar el producto que muestren los consumidores (Gupta, 1988; Neslin, Henderson y Quelch, 1985). Desde los preceptos de este enfoque, la decisión económica para el consumidor radica en acelerar o no su compra a un precio más reducido y cargar con el consiguiente coste adicional de mantener producto en el hogar (Blattberg, Eppen y Lieberman, 1981; Jeuland y Narasimhan, 1985).

En cualquier caso, la generalización empírica mencionada constituye un concepto de suma importancia para el comerciante minorista, ya que condiciona su rentabilidad de forma importante. Y es que, es posible que el descuento de precio promocional tenga repercusiones negativas sobre los resultados del distribuidor al contribuir a trasvasar ventas de periodos de márgenes elevados (i.e., periodos en los que no se ofrecen descuentos) a periodos de márgenes reducidos (i.e., periodos en los que se ofrecen descuentos), o también, al detraer ventas de otras referencias sustitutivas de márgenes elevados (i.e., en

las que no se ofrece promoción) al incrementar las ventas de referencias de márgenes reducidos (i.e., en los que se ofrece promoción).

Por tanto, considerando el uso tan elevado del descuento de precio promocional en el entorno industria minorista de alimentación así como su importancia como recurso de marketing capaz de incentivar las ventas de la marca a corto plazo e influir sobre la rentabilidad del distribuidor, una de las cuestiones más relevantes que se plantean al respecto es conocer su eficacia. Las investigaciones realizadas en este sentido han tratado de incorporar ciertas variables referidas a algunas características del descuento de precio promocional que afectan incremento de las ventas. Una de las variables más analizadas tiene que ver con el impacto de la magnitud de descuento relativo. Sin embargo, no resulta habitual la inclusión de variables referidas a los días de la semana en que tiene lugar el descuento de precio promocional. Y esto, debido fundamentalmente a las limitaciones que supone la imposibilidad de disponer en muchos casos de bases de datos con registros diarios.

La disponibilidad en el presente trabajo de una base de datos con registros de ventas diarios, ha posibilitado la incorporación de variables referidas a los días de la semana en que se lleva a cabo el descuento de precio promocional. De este modo, el propósito principal de nuestro trabajo consiste en analizar cómo influyen sobre el incremento de las ventas de la marca, dos características concretas del descuento de precio promocional, la magnitud del descuento relativo y los días de la semana en que tiene lugar tal descuento, especialmente el fin de semana y los días previos al mismo.

Para ello, en el siguiente epígrafe procederemos a describir el planteamiento empírico llevado a cabo en el presente trabajo, exponiendo a lo largo de los diferentes subepígrafes que lo componen los datos utilizados, la metodología empleada y los principales resultados, lo cual, nos permitirá extraer una serie de conclusiones.

2. HIPÓTESIS

El desarrollo empírico llevado a cabo partió de la definición del objetivo principal, que es el de conocer cuál es la influencia que presentan dos características concretas del descuento de precio promocional, la magnitud del descuento relativo y los días de la semana del periodo promocional, sobre el incremento de las ventas. En función de este objetivo principal, se plantearán a continuación las hipótesis teóricas.

2.1. Influencia de la magnitud de descuento relativo

Uno de los aspectos de la promoción de precio minorista que comúnmente los estudios suelen considerar a la hora de evaluar la eficacia de la misma, es la magnitud del descuento relativo. En este sentido, Gupta y Cooper (1992) muestran en su trabajo cómo el incremento de las ventas para su posterior almacenamiento tiende a cero cuando la magnitud del descuento sobrepasa un cierto nivel, fenómeno que ha sido denominado *efecto de saturación*. En esta misma línea, Sethuraman (1996), Sethuraman, Srinivasan y Kim (1999) y Van Heerde et al. (2001) observan cómo en el incremento de las ventas de la alternativa considerada influyen no sólo las características de otras referencias sustitutivas, sino también el descuento relativo ofrecido en la propia marca.

En general, se ha detectado como todos los trabajos que analizan la influencia de la magnitud del descuento promocional observan que a medida que se incrementa la magnitud del descuento, se incrementan las ventas de la marca.

Con el fin de conocer la profundidad del descuento promocional, gran parte de los trabajos realizados suelen comparar el precio promocional con otro precio denominado precio de referencia. Con fre-

cuencia, se suele considerar como precio de referencia cualquier precio que el consumidor use como base para comparar el precio promocional.

El análisis de la influencia que presenta la magnitud de descuento relativo sobre las ventas del minorista se realizará mediante la hipótesis H_{13} :

H1: La magnitud del descuento promocional ejerce una influencia positiva sobre el incremento de las ventas promocionales, de forma que cuanto mayor sea la magnitud del descuento mayor será el incremento de las ventas observado.

2.2. Influencia de los días de la semana en que tiene lugar el descuento de precio promocional

Como se ha comentado con anterioridad, no existen apenas trabajos en la literatura que hayan tratado de analizar la influencia de los días de la semana del periodo promocional sobre la eficacia de la promoción de precio minorista. Y es que, al respecto surge el planteamiento adicional de analizar como se reparte ese incremento total entre los días que componen la duración del mismo. Es decir, ¿el aumento de las ventas es similar en todos los días que componen el periodo promocional, o por el contrario, existen ciertos días que contribuyen en mayor medida al incremento de las ventas?

Una de las dimensiones básicas que nos permite diferenciar todos y cada uno de los días que componen el periodo promocional es el día de la semana en que tiene lugar la promoción de precio dentro del periodo promocional, no teniendo en cuenta el domingo, día de la semana en el que el establecimiento permanece cerrado y por lo tanto no registra ventas.

Para contrastar la importancia de los días del periodo promocional sobre el incremento de las ventas promocionales, se incluye la hipótesis H_2 , que tiene por objeto determinar si el efecto diferencial relacionado con el incremento de las ventas promocionales es similar durante todos los días de la semana, o resulta diferente dependiendo del día de la semana considerado. Dadas las pautas y los hábitos de compra de los consumidores en la actualidad, podemos asumir un incremento generalizado de las ventas durante el fin de semana y los días previos al mismo. Este efecto se produce tanto por un incremento de los clientes que acuden al establecimiento como por el hecho de que este tipo de cliente realiza compras de mayor volumen y con menor frecuencia. Teniendo en cuenta esta consideración, podemos plantear que la propia naturaleza de este tipo de cliente puede hacer que sea mucho más propenso a la compra en promoción que un cliente con una mayor frecuencia de compra y con hábitos diferentes. Esta mayor propensión puede deberse a un mayor efecto de acumulación de producto y a una especial sensibilidad al precio al adquirir volúmenes superiores. Por lo tanto la mayor presencia de este tipo de cliente los fines de semana y días previos puede introducir un efecto diferencialmente mayor debido a esta propensión superior a la compra en promoción.

H2: El aumento de las ventas provocado por el descuento de precio promocional durante el fin de semana es proporcionalmente más elevado en periodos promocionales frente al registrado en los periodos con ausencia de promoción.

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la base de datos de escáner empleada

El trabajo empírico realizado se fundamenta en una base de datos de escáner de una empresa de distribución minorista de alimentación con formato de supermercado. Esta base de datos contiene los datos relativos a los tickets de compra registrados por el establecimiento para un periodo de un año. objeto de consideración así como de la referente a la utilización de publicidad promocional.

Los tickets de compra muestran información referida a todos los productos adquiridos en un mismo acto de compra, conformando cada producto o referencia distinta una línea de compra. Dichas líneas de compra constituyen las unidades básicas de información, conteniendo cada una de ellas la identificación del producto a través del código EAN, la cantidad comprada, el precio de venta, la fecha de compra y el centro de compra.

Junto a la información proveniente de los tickets de compra, la base de datos incluye datos de consumidores referidos a todos aquellos clientes que durante el periodo de análisis eran poseedores de la tarjeta de fidelización del establecimiento. Sin embargo, en este estudio no se utilizó esta información dado que al constituir los días de la semana del periodo promocional uno de los aspectos más importantes a investigar en nuestro trabajo, resultó complicado encontrar una categoría de producto con ventas diarias para gran parte de los clientes habituales del establecimiento. Precisamente por este motivo Van Heerde et al. (2001) consideran importante el desarrollo de metodologías para la estimación de los efectos de las promociones sobre las ventas basadas en datos de establecimiento. Y es que, los datos de escáner constituyen un censo de todas las compras realizadas en el establecimiento durante el periodo de consideración, lo cual resulta de suma importancia ya que pretendemos que nuestro estudio sea completo y representativo.

Finalmente, considerando la base de datos sobre una frecuencia diaria, se registran 304 observaciones correspondientes a los días en los que el supermercado registra ventas durante el periodo considerado.

3.2. Descripción de la categoría de producto seleccionada

Para llevar a cabo nuestro estudio se seleccionó como categoría de producto en concreto el café molido mezcla de 250 gramos. Se decidió escoger esta categoría debido a que presentaba un número elevado de marcas diferenciadas, presentaba una frecuencia de compra elevada y además, había sido seleccionada en multitud de estudios previos (e.g., Bell et al., 1999), lo que facilita la posibilidad de comparación y de generalización.

Los precios de las marcas consideradas experimentaban múltiples fluctuaciones a lo largo del año, muchas de las cuales no se correspondían con descuentos de precio promocionales. Las complicaciones surgidas en el presente trabajo a la hora de diferenciar las reducciones de precio promocionales del resto de variaciones de precio (sobre todo debido a la falta de información existente sobre la colocación de las marcas en el establecimiento durante el periodo promocional y la utilización de algún tipo de publicidad promocional), nos llevó a buscar algún criterio de clasificación de la promoción de precio. Por ello, supusimos que toda variación sufrida en el precio de cualquiera de las alternativas de café consideradas, constituiría una promoción de precio si reunía los dos requisitos siguientes: por un lado, la duración de la reducción de precio era igual o inferior a quince días, que es la duración máxima habitual en la industria minorista de alimentación y, por otro lado, después de finalizado el periodo promocional, el precio de la marca volviese a aumentar, pasando a situarse en un nivel inferior, igual o superior al precio regular existente antes de comenzar la promoción.

La tabla 1 muestra los aspectos relacionados con el precio, la promoción de precio, la frecuencia promocional y los días de semana en que se extiende el periodo promocional, para cada una de las marcas que integran los datos de la investigación.

TABLA 1
Características de las marcas seleccionadas

Marca	Precio Mínimo	Precio máximo	Duración del descuento en días de cada periodo promocional	Magnitud relativa de descuento (%)	Día inicio Promoción	Día fin promoción
154	159	225	4 (inicio del periodo)	16	Viernes	Martes
			12	7	Jueves	Miércoles
			10	14	Sábado	Miércoles
MARCILLA	189	259	11	23	Sábado	Jueves
			10	19	Jueves	Lunes
			11	10	Viernes	Miércoles
			10	9	Jueves	Lunes
			12	9	Jueves	Miércoles
			12	12	Miércoles	Martes
			14	9	Sábado	Lunes
BONKA	185	240	12	17	Lunes	Sábado
			14	17	Viernes	Sábado
			12	13	Viernes	Jueves
			12	11	Jueves	Jueves (*) ⁵
			12	9	Jueves	Miércoles
			12	9	Jueves	Miércoles
			13	12	Miércoles	Miércoles
			12	6	Viernes	Jueves
			12	5	Jueves	Miércoles
			4 (fin del periodo)	7	Miércoles	Sábado
SAIMAZA	189	249	9	21	Viernes	Martes (*)
			9	20	Lunes	Miércoles
			13	13	Miércoles	Miércoles
			12	16	Jueves	Miércoles
			11	16	Jueves	Martes
SOLEY	187	235	15	11	Lunes	Jueves (*)
			6	2	Martes	Martes (*)
			15	1	Sábado	Miércoles (*)
BAHÍA	157	195	10	15	Viernes	Miércoles (*)
			8	17	Sábado	Martes (*)

Así, consideraremos seis marcas en la investigación, de las cuales Marcilla, Bonka y Saimaza constituyen las marcas de elevados precios, mientras que el resto de marcas constituyen marcas de precios reducidos. No se comercializa marca de distribuidor en esta categoría.

3.3. Medición de las variables

La variable dependiente en la investigación está constituida por las ventas diarias de las diferentes marcas dentro de la categoría de producto considerada, obtenidas a partir de la agregación de los tickets de compra. En este sentido definimos:

Vtas_{it}: Ventas expresadas en unidades físicas, obtenidas de la referencia de café *i* en el día *t*

En cuanto a las variables explicativas, en primer lugar y con el objetivo de conocer el montante de descuento relativo que se ofrece en una determinada referencia, se suele comparar el precio promocional con otro precio, que es el denominado *precio de referencia*. El precio de referencia puede ser cualquier precio que el consumidor use como base de comparación para juzgar el precio promocional, pudiéndose tratar de un precio de referencia externo o interno. Los precios de referencia externos, son

⁵ (*) Indica la existencia de un día dentro del periodo promocional considerado en el que el supermercado no registra ventas.

aquellos que se suelen comunicar a los consumidores finales, mientras que el precio de referencia interno es aquel que el consumidor extrae de su memoria (Schiffman y Kanuk, 2001). El precio de referencia es por tanto un precio subjetivo, media de observaciones de precio anteriores. Por este motivo, los precios de referencia serán dinámicos, y cada nuevo precio constituye un estímulo que se pondera y se introduce en el nuevo precio de referencia. En general se considera que los precios pasados sirven como indicadores de referencia cognitivos para juicios posteriores y decisiones en los procesos de elección (e.g., Olson, 1977; Emery, 1970).

Debido a la naturaleza compleja y multidimensional del concepto de precio de referencia, no existe consenso en cuanto a la forma de operacionalizar esta variable (Winner, 1986), si bien es cierto que la forma más habitual reside en la consideración del precio de referencia como el precio del periodo inmediatamente anterior, calculándose comúnmente como:

$$\text{DtoRelativo} = (\text{Precio de referencia} - \text{Precio promocional}) / \text{precio de referencia}$$

Sin embargo, siguiendo la metodología propuesta por Van Heerde et al., (2001), codificaremos el descuento relativo empleando una única variable métrica, que es el *índice de precio relativo* de cada alternativa sustitutiva dentro de la categoría de producto considerada. Este índice de precios se calcula de forma que:

PI_{it}: Precio promocional de la referencia/precio regular de la referencia,
es el índice de precio relativo de la alternativa i en el periodo t

En principio, con objeto de incluir el impacto de los descuentos promocionales de todas y cada una de las marcas competidoras sobre las ventas de una determinada marca en concreto, se recogió la variable dicotómica *existencia de la promoción*. Sin embargo, al disponer de la información de las ventas de la marca por días, se contempla la posibilidad de desglosar esta variable en los días del periodo promocional. Para ello, se introdujeron una serie de variables dicotómicas indicadoras del día de la semana en que tenía lugar la reducción de precio con fines promocionales. De este modo, se pretendió reflejar no sólo la importancia que presenta la realización de descuentos promocionales en una marca, sino también la influencia del día de la semana concreto en que tuvieron lugar los descuentos.

Estas variables fueron codificadas de forma que la categoría 1 indicaba la existencia del descuento de precio promocional en una cierta referencia un determinado día laboral de la semana (el supermercado sólo registró ventas de lunes a sábado, exceptuando festivos), y 0 la ausencia de tal descuento. Las variables fueron introducidas de forma directa en la ecuación de regresión, mostrando la diferencia en la variable dependiente entre el precio promocional un cierto día laboral de la semana y el precio regular ese mismo día. Además, como 0 es la categoría que indica la no existencia de promoción de precio un determinado día semanal laboral, esta característica actuaba como categoría de referencia. Así pues, el coeficiente de regresión obtenido podrá ser interpretado como el valor de los descuentos promocionales cierto día de la semana en relación al precio regular del producto sin ningún tipo de descuento de precio ese mismo día. De este modo:

Diapro_{it}^d: [Lupro_{it}, Mapro_{it}, Mipro_{it}, Jupro_{it}, Vipro_{it}, Sapro_{it}],

son las variables dicotómicas indicadoras de la existencia de descuento de precio promocional en lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado respectivamente para la alternativa i en el periodo t.

Las seis variables dicotómicas anteriores indican la existencia de descuento de precio promocional en un determinado día de la semana, por lo que se trata de variables referidas estrictamente al periodo promocional. Sin embargo, como hasta este punto no se había introducido ninguna variable adicional para recoger la variación en las ventas en los periodos no promocionales, lo cual afecta al ajuste del modelo en su conjunto. La diferencia entre los valores obtenidos para estas variables y las anteriores nos permite determinar qué parte del incremento promocional de las ventas corresponde cada día al descuento de precio promocional. Por este motivo se añaden seis variables dicotómicas adicionales referidas a los periodos no promocionales, que señalan el día de la semana para dichos periodos, de esta manera:

Dianopro_{it}^d: [Lunopro_{it}, Manopro_{it}, Minopro_{it}, Junopro_{it}, Vinopro_{it}, Sanopro_{it}]

Son las variables dicotómicas indicadoras del día de la semana cuando no existe descuento de precio promocional en lunes, martes, miércoles, jueves, viernes y sábado respectivamente para la alternativa i en el periodo t .

3.4. Planteamiento y formulación del modelo

En el desarrollo de nuestro trabajo empírico, construimos un modelo estadístico al que le solicitamos que fuera lo suficientemente elaborado como para permitir contrastar nuestras hipótesis. Como la base de datos de que disponemos hace referencia únicamente a datos de escáner, se optó por el desarrollo de un enfoque de regresión, tal y como recomiendan algunos autores (e.g., Blattberg y Neslin, 1993; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2001).

Ahora bien, dentro de los modelos de regresión, cabe distinguir los paramétricos, los no paramétricos y los semiparamétricos. Éstos últimos, poseen elementos de los modelos de regresión paramétricos y de los no paramétricos, y en cierto sentido permiten combinar las ventajas de los anteriores enfoques. Cuando se utiliza una combinación óptima de los dos tipos de modelos, la regresión semiparamétrica posee la eficiencia (varianza reducida) de los modelos paramétricos y la flexibilidad (error reducido) de los modelos no paramétricos.

En principio, sobre las ventajas mostradas por la regresión semiparamétrica, procedimos a desarrollar un modelo de regresión semiparamétrico basado en *Máquinas de Vectores Soporte (Support Vector Machines)*. La utilización de esta metodología nos permitió diferenciar el comportamiento de las variables numéricas en la parte no lineal o no paramétrica, del comportamiento de las variables dicotómicas incluidas en la parte lineal o paramétrica.

Con el fin de poder alcanzar estimaciones no paramétricas de los intervalos de confianza en la parte lineal del modelo proponemos el uso del procedimiento de remuestreo bootstrap en el modelo de regresión semiparamétrico, basándonos en las técnicas de remuestreo bootstrap propuestas por Efron y Tibshirani (1998).

Con los datos de que disponemos en el presente trabajo, el modelo de regresión semiparamétrico propuesto tiene por objeto estimar las ventas diarias de la marca expresadas en unidades físicas, contando para ello con una parte no lineal y otra lineal. Así pues, el modelo puede ser definido del siguiente modo:

$$Vtas_{it} = NOLINEAL(PI_{it}) + LINEAL(Díapro_{it}, Díanopro_{it})$$

donde $NOLINEAL(PI_{it})$ indica que la componente basada en el kernel no lineal del modelo se utiliza sobre el vector PI_{it} , mientras que $LINEAL(Díapro_{it}, Díanopro_{it})$ indica que la componente lineal del modelo se aplica sobre los vectores $Díapro_{it}, Díanopro_{it}$.

$$PI_{it} = [PI154_{it}, PIMARCILLA_{it}, PIBONKA_{it}, PISAIMAZA_{it}, PISOLEY_{it}, PIBAHÍA_{it}]$$

$$Díapro_{it} = [Dtolu_{it}, Dtoma_{it}, Dtomi_{it}, Dtoju_{it}, Dtovi_{it}, Dtosa_{it}]$$

$$Díanopro_{it} = [Lunopro_{it}, Manopro_{it}, Minopro_{it}, Junopro_{it}, Vinopro_{it}, Sanopro_{it}]$$

3.5. Resultados

Como se explicó anteriormente, el modelo semiparamétrico utilizado pretende explicar la variación de las ventas diarias de cada una de las marcas de la categoría en función de una parte no lineal o no paramétrica, donde se incluyen los índices de precios, y de una parte lineal o paramétrica, donde se incluyen las variables dicotómicas referidas a los días de la semana promocionales y no promocionales.

La tabla siguiente muestra los valores del R^2 obtenidos en la aplicación del modelo a los datos disponibles de las diferentes marcas, lo cual nos proporciona una idea de la bondad de ajuste.

TABLA 2
Valores de los R^2 obtenidos para las diferentes marcas

Marca	R^2
154	0,802
Marcilla	0,746
Bonka	0,838
Saimaza	0,741
Soley	0,554
Bahía	0,677

Analizando el R^2 para las distintas marcas, se detecta como el mayor poder explicativo del recae en la marca Bonka, donde el modelo es capaz de explicar un 83,8 % de la variabilidad observada en las ventas diarias de esta alternativa, mientras que el menor recae sobre la referencia Soley, donde el modelo explica tan sólo un 55,4 %.

El análisis de los resultados obtenidos, tanto para la parte no lineal del modelo como para la parte lineal, permite detectar diferentes comportamientos en las marcas de la categoría, en función de la influencia más importante sobre el incremento promocional de las ventas. De este modo, es posible encontrar tres grupos de marcas:

- En primer lugar cabe destacar un primer grupo de marcas entre las que se encuentran todas aquellas donde la variabilidad más importante del modelo está recogida por la parte no lineal. Cuando la parte no lineal recoge en gran medida una gran proporción de la variabilidad del modelo, lo cual viene representado por las curvas de interacción entre los índices de precios de dos marcas de la categoría y las ventas diarias de una de una de las mismas, los parámetros de la parte lineal pierden significación y los intervalos de confianza se amplían, lo que viene a indicar que las estimaciones obtenidas para los mismos son poco precisas, y probablemente, inestables (Ruppert, Wand y Carroll, 2003). En este caso, la influencia más representativa sobre el incremento promocional de las ventas es la magnitud relativa del descuento, de lo que se deduce que los consumidores evalúan los descuentos de precio que se les ofrecen, de forma que el montante relativo del descuento resulta la características fundamental de la promoción a la hora de adquirir la marca.
- En un segundo grupo, encontramos todas aquellas marcas donde la variabilidad más importante del modelo es recogida mediante la parte lineal, por lo que las curvas de interacción resultan bastante más planas, no detectándose interacciones tan significativas y los intervalos de confianza de los parámetros se reducen considerablemente de forma que la influencia más representativa del descuento sobre el incremento de las ventas recae en los días de la semana donde tiene lugar el descuento de precio promocional, especialmente en el fin de semana.
- Es posible diferenciar un tercer grupo de marcas en las que la variabilidad del modelo se reparte entre la parte no lineal y la parte lineal, por lo que trataría de referencias que presentan una situación intermedia con respecto a las anteriores. Para este tipo de referencias, el incremento de las ventas se debe tanto la magnitud de descuento relativo como a los días de la semana en que se realiza la promoción.

En cambio, en el modelo realizado para la marca Soley no se detectan importantes interacciones en las curvas no lineales, los intervalos de confianza resultan amplios y no se puede asegurar que los parámetros sean significativamente distintos de cero. De este modo, no es posible detectar cuál es la influencia más representativa sobre el incremento de las ventas para esta marca⁶.

A continuación, mostraremos los resultados más importantes obtenidos para los diferentes grupos de marcas, exponiendo el ajuste del modelo, tanto en validación como en test; la curva de respuesta a la promoción de precio propia, que muestra las variaciones en las ventas de la propia marca ante los descuentos de precio promocionales ofrecidos en la misma; las interacciones no lineales entre los índices de precio de dos alternativas sustitutivas y las ventas de una de ellas; y por último, los valores de las estimaciones de los coeficientes de las variables dicotómicas junto con sus respectivos intervalos de confianza.

⁶ No obstante, la interpretación de los resultados obtenido para esta referencia hay que efectuarla con ciertas precauciones, debido a una serie de deficiencias estructurales detectadas en estos datos.

FIGURA 1
RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PRIMER GRUPO: MARCA BAHÍA

a) Ventas diarias-ventas estimadas; b) curva de respuesta al descuento de precio promocional propio; curvas de interacción no lineales en tres dimensiones sobre las ventas de la propia marca entre el índice de precios propio y el de: c) Marcilla; d) Bonka; e) Saimaza; f) Soley; g) 154; h) valor de las estimaciones de los coeficientes de las variables dicotómicas con sus respectivos intervalos de confianza

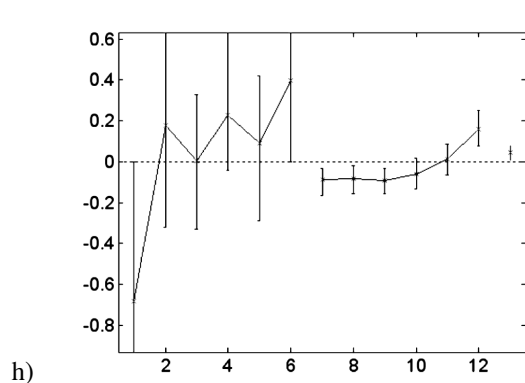
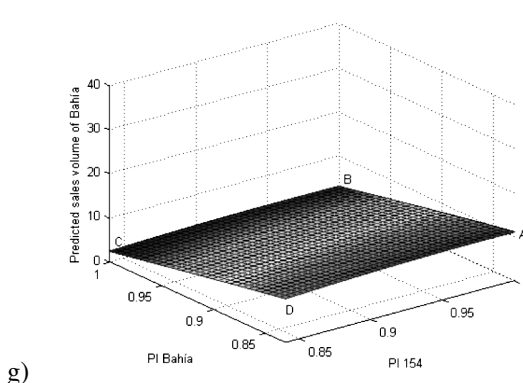
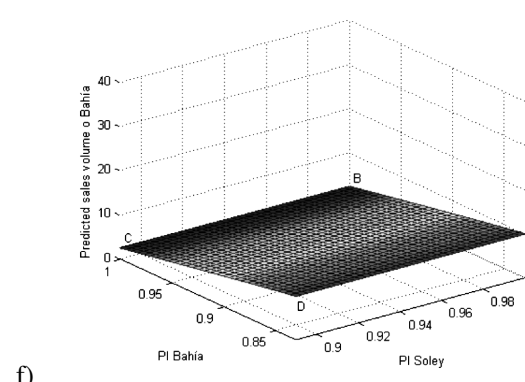
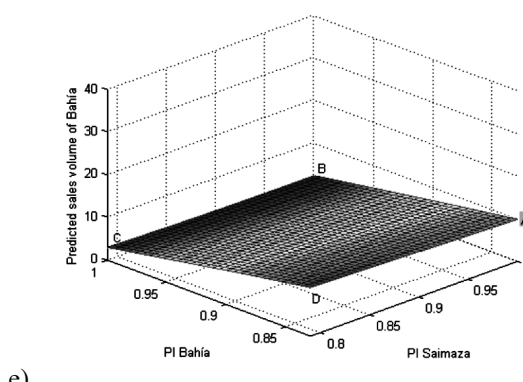
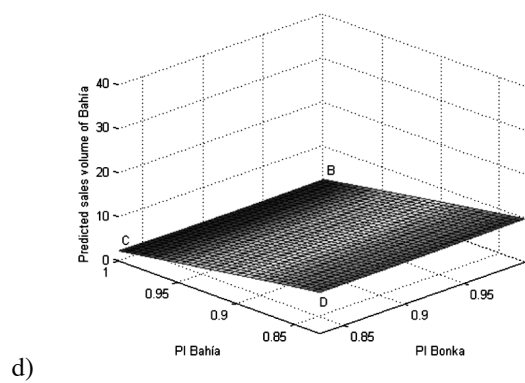
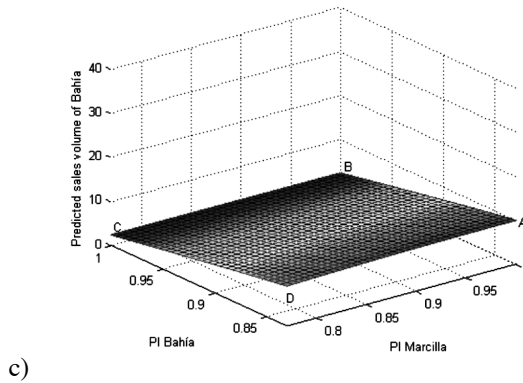
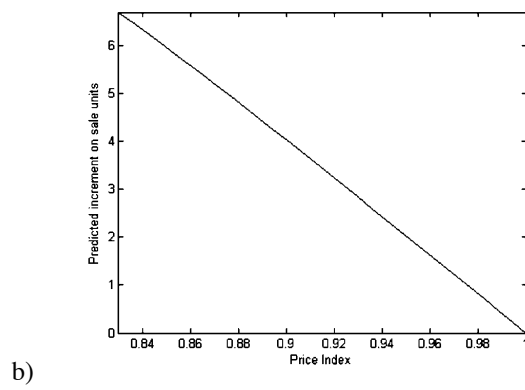
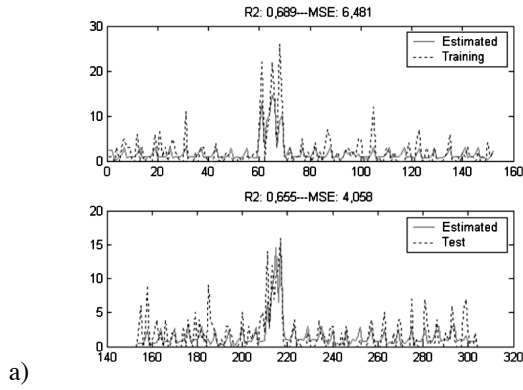


FIGURA 2
RESULTADOS OBTENIDOS EN EL SEGUNDO GRUPO: BONKA

a) Ventas diarias-ventas estimadas; b) curva de respuesta al descuento de precio promocional propio; curvas de interacción no lineales en tres dimensiones sobre las ventas de la propia marca entre el índice de precios propio y el de: c) Marcilla; d) 154; e) Saimaza; f) Soley; g) Bahía; h) valor de las estimaciones de los coeficientes de las variables dicotómicas con sus respectivos intervalos de confianza

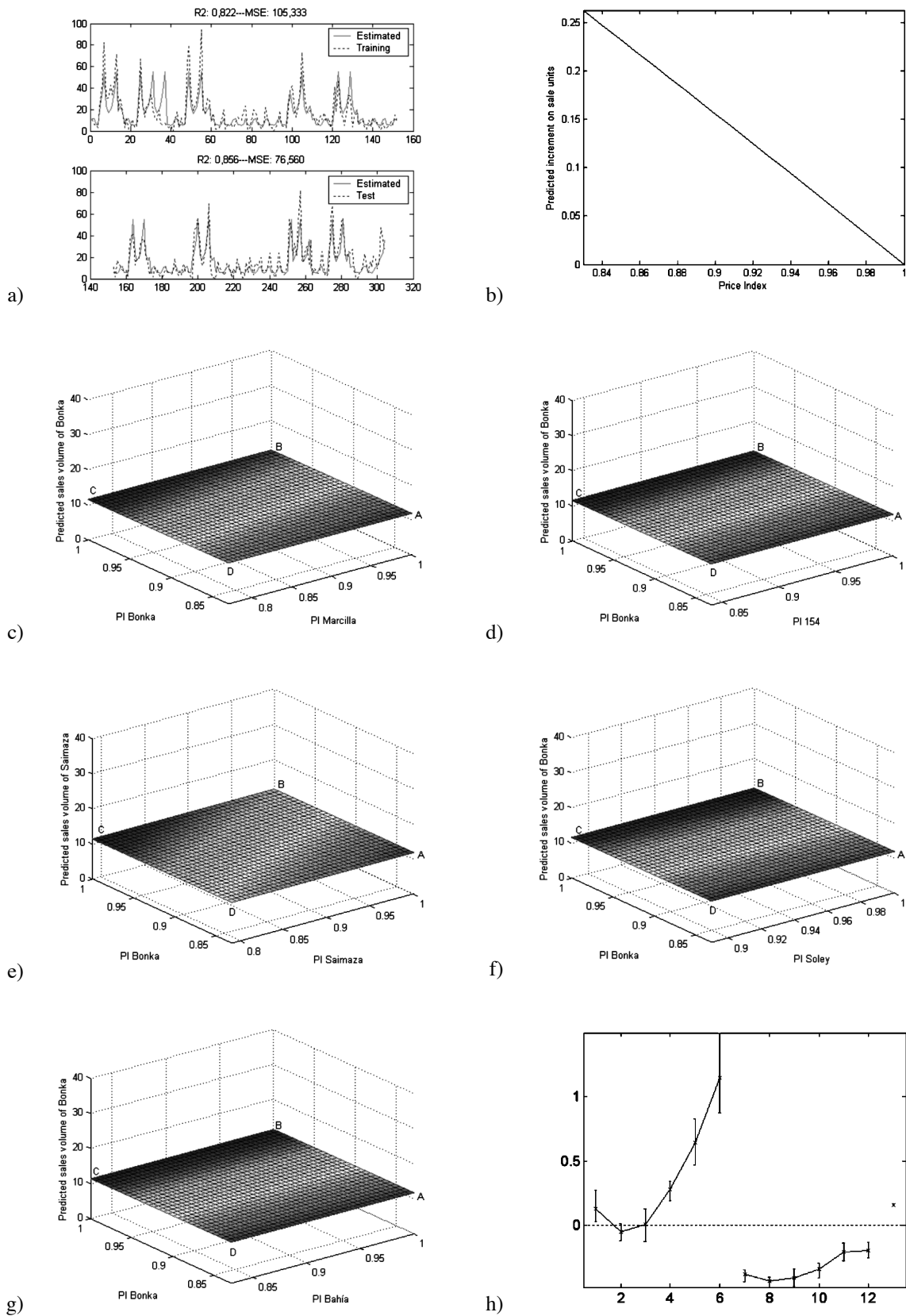
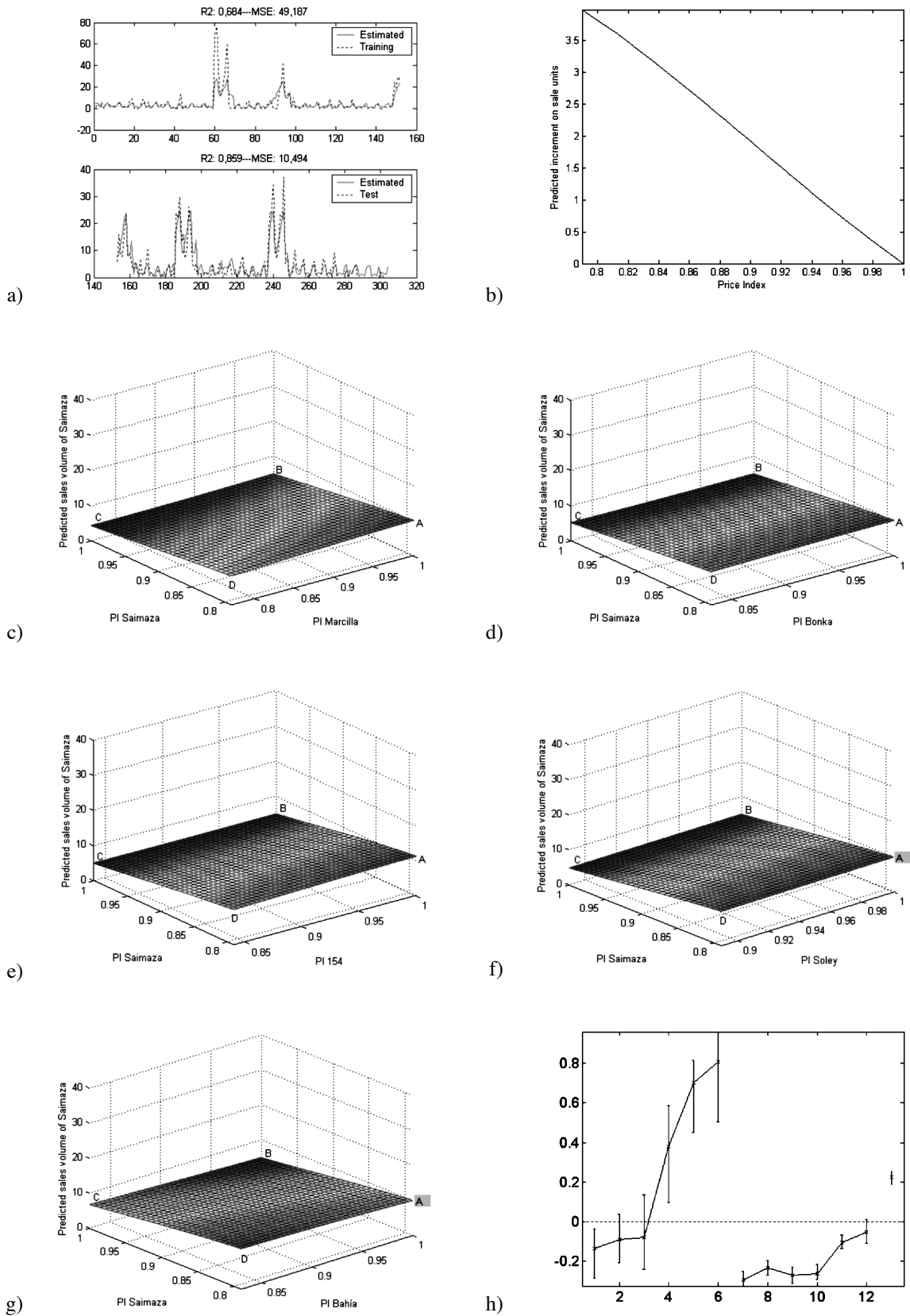


FIGURA 3
RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TERCER GRUPO: MARCA SAIMAZA

a) Ventas diarias-ventas estimadas; b) curva de respuesta al descuento de precio promocional propio; curvas de interacción no lineales en tres dimensiones sobre las ventas de la propia marca entre el índice de precios propio y el de: c) Marcilla; d) Bonka; e) 154; f) Soley; g) Bahía; h) valor de las estimaciones de los coeficientes de las variables dicotómicas con sus respectivos intervalos de confianza



En general se observa como la curva que representa la relación entre los incrementos diarios de las ventas y la magnitud de los descuentos practicados muestra una relación lineal inversamente proporcional: a medida que se reducen los índices de precios (incrementando por tanto los descuentos de precio practicados), aumentan las ventas diarias. Los incrementos de las ventas diarias más importantes se detectan en las referencias Marcilla, Bahía y 154, que son las marcas con las interacciones lineales más significativas. Algo menores resultan en el caso de Saimaza, y casi inapreciables en Bonka. En cambio, para la marca Soley esta curva no parece alterarse en función de las disminuciones de precio promocionales.

Respecto a los gráficos de interacciones no lineales, resulta de gran interés comentar determinados aspectos relacionados con los diferentes tramos de las curvas:

- El tramo AB muestra las variaciones en las ventas diarias de una marca ante los descuentos realizados en la propia marca, cuando la referencia sustitutiva con la que se compara no es ofrecida en promoción. A priori es de esperar cierta correspondencia entre este tramo y la curva de respuesta a la promoción de precio propia, y que las ventas diarias de la marca se incrementen conforme aumenten los descuentos de precio promocionales ofrecidos en la misma. En principio se espera que si la marca es muy sensible a sus descuentos promocionales, la curva AB debe experimentar elevados incrementos de las ventas ante sus propios recortes de precio promocionales. El tramo AB que muestra los mayores incrementos de las ventas diarias ante los descuentos de precio promocionales de la propia marca se detecta en Marcilla, Bahía y 154, lo cual también se observaba con las curvas de respuesta a la promoción de precio propia.
- El tramo CD recoge las variaciones en las ventas diarias de una marca en función de sus recortes de precio promocionales, cuando la referencia competitiva con la que se compara ofrece el máximo descuento. En este caso, y a pesar de que el efecto observado sobre las ventas de la propia marca puede ser diverso en función de los diversos niveles de descuento contemplados en las dos referencias competitivas, es de esperar que las ventas de la propia marca aumenten conforme se incrementen los descuentos de precio practicados en la propia referencia. En este caso, este tramo también permanece prácticamente lineal, sin cambios de pendiente relevantes a pesar de los descuentos promocionales de la propia marca, excepto en el caso de Bahía, 154, y en menor magnitud, Marcilla. Para estas referencias, aunque la alternativa competitiva esté ofreciendo descuentos de precio máximos, sus promociones de precio contribuyen a incrementar sus ventas. Por tanto, las ventas de estas marcas estarán influidas en mayor medida por sus descuentos de precio que por el máximo descuento de las referencias competitivas.
- El tramo BC indica las variaciones en las ventas diarias de una marca ante las disminuciones en el precio de una determinada alternativa sustitutiva, cuando el precio de la propia marca no es sometido a ningún descuento de precio promocional. En principio, parece lógico esperar que los descuentos de precio realizados en una alternativa sustitutiva contribuyan a disminuir las ventas de la propia marca. En general para todas las referencias, el tramo BC es un tramo prácticamente lineal, que permanece constante a los descuentos de precio de la alternativa sustitutiva y no muestra cambios de pendiente significativos. Esto viene a indicar que, los descuentos de precio promocionales ofrecidos en las referencias sustitutivas no influyen mucho en las ventas de la marca cuándo ésta no es ofrecida en promoción.
- El tramo DA representa la variación de las ventas diarias de una marca ante los recortes promocionales de cierta alternativa sustitutiva, cuando la propia marca está ofreciendo los descuentos promocionales más elevados. Al igual que sucedía en el caso anterior, los efectos sobre las ventas de la propia marca pueden ser muy variados, aunque parece lógico que las ventas de la marca aumenten conforme disminuyan los descuentos realizados en la alternativa sustitutiva. En toda la categoría se observa como este tramo, también lineal, presenta una pendiente constante, que no varía a pesar de los descuentos de precio practicados en la alternativa competitiva. Esto viene a indicar que, cuando las marcas de la categoría ofrecen máximos descuentos, los descuentos de precio de las alternativas sustitutivas no ejercen gran influencia sobre las ventas de la propia marca.

Los puntos situados en el interior de los anteriores gráficos, indican la existencia de descuentos de precio promocionales simultáneos en dos referencias concretas de la categoría de producto, y cómo afectan estos niveles de descuento simultáneos a las ventas diarias de una de ellas.

Las estimaciones de los coeficientes correspondientes a las variables relativas a los días de la semana promocionales presentan por lo general valores más elevados que aquellos referidos a los días de la semana no promocionales. Este hallazgo viene a representar que la influencia de los días del periodo promocional sobre el incremento de las ventas diarias promocionales es mayor que la que representan los días de la semana no promocionales. Los intervalos de confianza más amplios se detectan en los modelos de las marcas Bahía, 154, Marcilla y también Soley. Para estas marcas, existe además un gran número de parámetros en los cuales no se puede afirmar que presenten valores significativamente distintos de cero. En cambio, Bonka y Saimaza, presentan un mayor número de parámetros con valores distintos de cero, en los que los intervalos de confianza son más reducidos.

Además, la tendencia de los parámetros correspondientes a los días de la semana promocionales cambia de forma más drástica que en los periodos no promocionales: las ventas dentro del periodo promocional cambian mucho más de un día a otro que en periodos no promocionales. Esto parece lógico con lo que se espera a priori, que la promoción de precio acelere las ventas dentro del periodo promocional. Los cambios más importantes se detectan particularmente en aquellos días correspondientes a los fines de semana dentro del periodo promocional. Además, los parámetros de las variables correspondientes a los días de la semana de los periodos promocionales parecen seguir una tendencia en forma de S-tumbada en las referencias 154, Marcilla y Soley, mientras que en las marcas Bonka y Saimaza, la tendencia observada es en forma de V.

4. CONCLUSIONES

Para contrastar el efecto planteado en la primera hipótesis, analizaremos las curvas de respuesta a la promoción de precio propias, así como los tramos AB y CD de las curvas de interacciones no lineales en tres dimensiones. En general, la pendiente de la curva de respuesta a la promoción de precio propia para las diferentes marcas pone de manifiesto como los descuentos de las diversas referencias que componen la categoría contribuyen a incrementar las ventas diarias. Si nos centramos en la magnitud de los incrementos de las ventas obtenidas, observamos que los mayores aumentos se detectan, por este orden, en Marcilla, Bahía, Saimaza, 154 y Bonka (en esta última referencia los efectos de la magnitud del descuento sobre las ventas son apenas perceptibles). Asimismo, los tramos AB y CD de las curvas de interacciones no lineales vienen también a confirmar este hallazgo. Por tanto, en virtud de los resultados obtenidos, es posible aceptar esta hipótesis y afirmar que el montante de descuento relativo guarda una relación directa y positiva con el incremento promocional de las ventas: a medida que se incrementa el montante de descuento, se incrementan también las ventas de la marca.

Para contrastar la segunda de las hipótesis, nos centraremos en el estudio de las estimaciones de los coeficientes obtenidos para las variables dicotómicas introducidas en el modelo. Como se comentaba con anterioridad, la diferencia entre el primer grupo de variables dicotómicas y el segundo, nos da la importancia del incremento de las ventas promocional que se obtiene en cada día del periodo promocional. Del análisis de estas estimaciones se desprende que las ventas promocionales se incrementan de forma más significativa los últimos días de la semana, excepto para la marca Bahía donde no se deja entrever ninguna tendencia clara. Dependiendo de la alternativa considerada, el incremento promocional de las ventas se observará antes (caso de las referencias Bonka y Saimaza) o se dejará entrever más tardíamente (caso de las referencias 154 y Soley). En cualquier caso, estos hallazgos nos permiten aceptar la hipótesis H_2 y concluir que el la promoción de precio produce un efecto multiplicador de las ventas durante el fin de semana.

Además, se ha constatado como en ciertas marcas de la categoría objeto de análisis, las marcas de precios reducidos, la influencia más importante en el incremento promocional de las ventas es el descuento relativo, mientras que en otras, las de precios más elevados de la categoría, la influencia más

importante corresponde a los días de la semana en que tiene lugar el descuento, especialmente los fines de semana.

5. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio no está exento de ciertas limitaciones referidas a diversos aspectos, relacionados especialmente con las posibilidades de generalizar los resultados obtenidos a otras categorías de producto y formatos de establecimiento (e.g., hipermercado) así como con la metodología empleada en la modelización de los efectos planteados. Por otro lado, también es posible plantear diversas líneas de investigación, como son: la incorporación de otros efectos que puedan influenciar el incremento de las ventas en promoción (e.g., la terminación de los precios promocionales en el dígito 9); la aplicación de la metodología SVM propuesta al estudio de otros efectos de la promoción de precio (e.g., el efecto de la promoción de precio sobre categorías de producto complementarias) así como la introducción de datos relativos a consumidores.

4. BIBLIOGRAFÍA

- AVERY, R. B. (1980): "Comments on "A Theory for Pricing Nonfeatured Products in Supermarkets", *Journal of Business*, vol. 53, nº julio, pp. 211-213.
- BELL, D.; CHIANG, J. y PADAMANABHAN, V. (1999): "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, pp. 504-546.
- BLATTBERG, R. C.; EPPEN, G. D. y LIEBERMAN, J. (1981): "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables", *Journal of Marketing*, vol. 45, nº 1, pp. 116-129.
- BLATTBERG, R. G. y NESLIN, S. (1993): "Sales Promotions Models", en *Handbook in Operations Research and Management Science*, Eliashberg, J. y Lilien, G. eds., North-Holland, pp. 553-609.
- BLATTBERG, R. G.; BRIESCH, R. y FOX, E. (1995): "How Promotions Works", *Marketing Science*, vol. 14, nº 3, pp. G122-G132.
- CHEVALIER, M. (1985): "Substitution Patterns as a Result of Display in the Product Category", *Journal of Retailing*, vol. 21, nº 4, pp. 65-88.
- COTTON, B. C. y BAB, E. M. (1978): "Consumer Response to Promotional Deals", *Journal of Marketing*, vol. 42, nº 3, pp. 109-113.
- CURHAN, R. C. (1974): "The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, nº agosto, pp. 286-294.
- DOYLE, P. y GIDENGIL, Z. (1977): "A Review of In-Store Experiments", *Journal of Retailing*, vol. 53, nº verano, pp. 47-52.
- EFRON, B. y TIBSHIRANI, R. (1998): *An Introduction to the Bootstrap*, Londres: Chapman and Hall.
- EMERY, F. (1970): "Some Psychological Aspects of Price" en *Pricing Strategy*, Taylor, B. y Wills, G. eds., Princeton, Brandon System Press, pp. 98-111.
- GUPTA, S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, nº noviembre, pp. 342-355.
- GUPTA, S. y COOPER, L. G. (1992): "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, nº diciembre, pp. 401-411.
- JEULAND, A. P. y NARASIMHAN, C. (1985): "Dealing – Temporary Price Cuts – By Seller as a Buyer Discrimination Mechanism", *Journal of Business*, vol. 58, pp. 295-308.
- KUMAR, V. y LEONE, R. P. (1988): "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, nº mayo, pp. 178-185.
- LITTLE, J. D. C. y SHAPIRO, J. F. (1980): "A Theory for Pricing Nonfeatured Products in Supermarkets", *Journal of Business*, vol. 53, nº julio, pp. 199-209.
- NESLIN, S. A.; HENDERSON, C. y QUELCH, J. (1985): "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, vol. 4, nº 2, pp. 147-165.
- OLSON, J. (1977): Price as an informational cue: effects in product evaluations en Woodside, A. G.; Sheth, J. y Bennett, P. (eds.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland.

- RUPPERT, D.; WAND, M. P. y CARROLL, R. J. (2003): *Semiparametric Regression*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2001): *Comportamiento del Consumidor*, Méjico, Prentice Hall, Pearson Educación, 7ª edición.
- SETHURAMAN, R. (1996): "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, nº noviembre, pp. 399-409.
- SETHURAMAN, R.; SRINIVASAN, V. y KIM, D. (1999): "Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations", *Marketing Science*, vol. 18, vol. 1, pp. 23-41.
- VAN HEERDE, H. J.; LEEFLANG, P. S. H. y WITTINK, D. R. (2001): "Semiparametric Analysis to Estimate the Deal Effect Curve", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, nº mayo, pp. 197-215.
- WINER, R. S. (1986): "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, nº marzo, pp. 357-369.

Proceso de decisión jerárquico del turista

JUAN LUIS NICOLAU¹
Universidad de Alicante
FRANCISCO J. MÁS²
Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente trabajo analiza un proceso de elección del turista en tres etapas que incluye las tres decisiones básicas de los turistas: salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multidestino. Para ello se proponen diversas hipótesis de investigación relativas al impacto en las mismas de varias características personales del turista. La metodología aplicada estima mediante procedimientos Bayesianos un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. La aplicación empírica realizada en España sobre una muestra de 3.781 individuos permite concluir que las características personales relacionadas con el destino seleccionado, las restricciones personales, así como las características sociodemográficas y psicográficas son determinantes de estas elecciones turísticas; y que el carácter anidado y no independiente de las tres decisiones examinadas (salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multidestino) evidencia un proceso de decisión multietápico del turista.

Palabras clave: Marketing Turístico, Proceso Multietápico de Elección del Turista, Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, Procedimientos de Estimación Bayesianos.

1. INTRODUCCIÓN

El interés por conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa (producto, marca, etc.) ha conducido a que el análisis de la elección y formación de preferencias constituya una de

¹ Este trabajo se ha beneficiado de una beca "Turismo de España" de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de Tesis Doctorales de la que el primer autor ha sido adjudicatario.

² Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Campus de San Vicente del Raspeig, E-03080 Alicante, SPAIN, Telf y Fax: +34 965.90.36.21, e-mail: JL.Nicolau@ua.es ; Francisco.Mas@ua.es

las áreas de Marketing más estudiadas en los últimos años (Zwerina, 1997). A ello ha contribuido el desarrollo de los modelos probabilísticos de elección, derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, que representan los modelos de elección más utilizados en la literatura de Marketing (González Benito, 1999).

Estos modelos probabilísticos de elección han sido objeto de numerosas aplicaciones, como en el campo del Marketing Turístico, ya que el análisis probabilístico del comportamiento de elección del turista permite explicar a las organizaciones turísticas el éxito de las acciones de Marketing, conocer los aspectos más valorados por los turistas y estimar los cambios en la demanda ante modificaciones de aquéllos. Además, estas aplicaciones en Turismo han sido potenciadas por la gran flexibilidad del enfoque probabilístico para tratar el carácter discreto de las alternativas de elección turística; lo que lo convierte en un instrumento adecuado para analizar las elecciones que realizan los turistas (Morley, 1994a).

En general, el estudio de las elecciones turísticas ha sido considerado por la literatura desde una perspectiva amplia debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (Fesenmaier y Jeng, 2000), lo que ha generado diversas áreas de investigación. Centrándonos en la decisión básica tomada por los turistas (salir de vacaciones), la literatura de elección probabilística la ha analizado mayoritariamente como una toma de decisión única, aplicando los modelos Logit Binomial (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992). Sin embargo, Eymann y Ronning (1992) y Eymann (1995) consideran que la elección turística es un proceso más complejo que se puede descomponer en varias etapas, que integran las siguientes decisiones: salir de vacaciones³, viajar al extranjero (si pasan las vacaciones en territorio nacional o en el extranjero) y elegir el país de destino. Para contrastar este proceso, estos autores utilizan el Modelo Logit Anidado porque resuelve el problema del supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA), por tanto, es más adecuado para el análisis de decisiones cuando el individuo se enfrenta con muchas alternativas. Además, en el trabajo de Eymann y Ronning (1992) el Modelo Logit Anidado es estimado con la técnica secuencial propuesta por McFadden (1981) con la finalidad de evitar los problemas computacionales de la estimación máximo-verosímil para un gran conjunto de datos y muchas alternativas; en concreto, la maximización de la función de verosimilitud puede resultar difícil porque en ocasiones no es globalmente cóncava. En cualquier caso, es importante destacar que la estimación secuencial proporciona estimadores consistentes pero no eficientes (Train, 2003 p.89).

Alternativamente al estudio de Eymann y Ronning (1992) y Eymann (1995), nuestro trabajo propone un proceso multietápico de la elección turística en el que intervienen las decisiones de salir de vacaciones, viaje al extranjero y viaje multidestino. En particular, la inclusión de la decisión de realizar un “viaje multidestino” se debe a los siguientes aspectos: i) la decisión de viajes multidestino no es independiente de la decisión de “salir de vacaciones” y de la decisión de “viaje al extranjero vs. viaje nacional”, ya que un producto turístico multidestino puede abarcar varios países o diferentes áreas geográficas de un país; ii) la opción de los viajes multidestino frente a permanecer en un único destino se justifica por la *propiedad de agregación* de los productos turísticos, debido a que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidestino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino en particular (Lue et al., 1996; McGinley, 1999). En este sentido, Fesenmaier y Jeng (2000) señalan que la decisión de visitar un destino adicional es un componente importante del proceso de decisión vacacional; y iii) el conocimiento de la naturaleza de los viajes multidestino es crucial en la implementación de las estrategias de marketing, ya que un destino que se encuentra englobado en una región caracterizada porque los turistas visitan distintos lugares en un mismo viaje, debe aunar esfuerzos con esos otros destinos (Hwang y Fesenmaier, 2003).

Para contrastar este proceso de decisión multietápico se propone utilizar el Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios con la finalidad de recoger la estructura de correlaciones entre estas alternativas no independientes (salir de vacaciones, viaje al extranjero y viaje multidestino). De hecho, McFadden y Train (2000) demuestran que cualquier modelo de utilidad aleatoria (como el Modelo Logit Anidado) puede ser aproximado por un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. Además, este modelo permite

³ Obviamente, la decisión de salir de lugar de residencia habitual durante el período vacaciones constituye la primera elección realizada por los turistas. (Morley, 1992; 1995; Seddighi y Theocharous, 2002).

recoger la heterogeneidad entre las preferencias de los turistas, asumiendo que los coeficientes de las variables varían entre los turistas.

En suma, objetivo de este trabajo es analizar el proceso de elección del turista en tres etapas que incluye las tres decisiones básicas de los turistas: salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multi-destino. Para ello, se proponen diversas hipótesis de investigación que explican las decisiones anteriores en términos de las características personales relacionadas con el destino seleccionado, las restricciones personales, así como las características sociodemográficas y psicográficas. La metodología aplicada se apoya en la estimación de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. La aplicación empírica se efectúa en España en el ámbito de una muestra de 3.781 individuos.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, el resto de la investigación se organiza del siguiente modo: El segundo epígrafe revisa la literatura de elección turística y propone diversas hipótesis de investigación, mientras que el epígrafe tercero describe la metodología y la muestra utilizada. Finalmente, los epígrafes cuarto y quinto presentan los resultados y las conclusiones, respectivamente.

2. ELECCIONES DE SALIR DE VACACIONES, DE VIAJE INTERNACIONAL Y DE VIAJE MULTIDESTINO

A) Decisión de Salir de Vacaciones

En general, la literatura probabilística analiza empíricamente la decisión de salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992; Eymann, 1995; Eymann y Ronning, 1992) en términos de las restricciones personales del turista (ingresos y tamaño del hogar) y de sus características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia). Alternativamente, este trabajo propone hipótesis de investigación en relación con la influencia de las restricciones personales (ingresos y tamaño del hogar), de algunas características sociodemográficas (edad, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y de factores psicográficos como la opinión de salir de vacaciones.

A.1. Restricciones personales. *Nivel de Ingresos*. Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos, por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran su *restricción presupuestaria personal* (Crawford y Godbey, 1987). Básicamente, la literatura empírica muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos son los grupos de individuos que presentan mayores propensiones a salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; S.G.T., 1989a; 1992; 1993; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; I.E.T., 2000). Este resultado corrobora que el turismo se comporta, en general, como un “*bien normal*” con una elasticidad demanda-renta positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta (Figuerola, 1990). En este sentido, la hipótesis 1.1 se plantea en los siguientes términos:

H.1: Mayores niveles de ingresos del individuo se asocian con mayores probabilidades de emprender viajes vacacionales.

Tamaño del hogar. Básicamente, el tamaño del hogar es un aspecto representativo de las denominadas *barreras interpersonales* (Crawford y Godbey, 1987). Así, Caswell y McConnell (1980), Eymann y Ronning (1992, 1997) y Walsh et al. (1992) consideran que el tamaño de la familia (indicador utilizado habitualmente del tamaño del hogar) juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas, tanto en la propia realización del viaje como en la determinación del lugar, ya que un tamaño familiar elevado restringe el gasto turístico. Por tanto, en la medida que un tamaño reducido del hogar, caracterizado por la ausencia de niños⁴, implica mayores disponibilidades para salir de vacaciones y realizar gastos turísticos (Collins y Tisdell, 2002a), se propone la siguiente hipótesis:

H.2: Mayores tamaños del hogar reducen la propensión a realizar viajes vacacionales.

⁴ Collins y Tisdell (2002a) indican que esta situación aparece en las primeras y últimas etapas del ciclo de vida familiar de Wells y Gubar (1966). En las fases iniciales la pareja no tiene hijos mientras que en las últimas los hijos ya son independientes.

A.2. Características sociodemográficas. *Edad*. Una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística es la edad del turista (Mieczkowski, 1990). En general, los autores muestran un consenso con respecto a que el supuesto de relación lineal entre edad y salir de vacaciones parece ser excesivamente simplista y poco representativo del comportamiento real de los individuos. Obviamente, un impacto lineal implica que el efecto marginal de un cambio en la edad sobre la probabilidad de participación en una actividad recreativa determinada es constante con independencia de la edad, cuando en realidad, el efecto que ejerce el incremento de una década (por ejemplo, sobre la predisposición a practicar alguna actividad de turismo de aventuras) varía si el individuo tiene veinte o cincuenta años.

Por ello, autores como Hay y McConnell (1979), Miller y Hay (1981) y Walsh et al. (1992) proponen una relación no lineal entre la edad y la propensión a salir de vacaciones de forma que se manifiesta un efecto marginal positivo (negativo) hasta un determinado punto, y negativo (positivo) a partir del mismo. Incluso, Eymann y Ronning (1992; 1997) sugieren flexibilizar aún más esta relación “edad-propensión a salir de vacaciones”, permitiendo impactos no lineales por tramos de edad. Ello permite representar cualquier patrón de conducta en función de la edad, como la *relación bimodal* propuesta por Becker (1992), Lawson (1991) y Oppermann (1995) una mayor propensión a realizar viajes turísticos en los más jóvenes y en las personas de mayor edad. Ello es debido básicamente a la incidencia de la ausencia de hijos citada anteriormente, así como al apoyo de las instituciones públicas a estos dos segmentos (Núñez de Cella, 1998). Por todo ello, se enuncia la siguiente hipótesis:

H.3: La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.

Situación laboral. En general, la situación laboral del individuo se utiliza como una variable subrogada de los ingresos (Walsh et al., 1992; Riera, 2000), de modo que una situación en activo determina la elección de salir de vacaciones. Así, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1993) y el I.E.T. (2000) evidencian que las personas con trabajo manifiestan una mayor propensión a ir de vacaciones debido a su mayor capacidad presupuestaria. Sin embargo, la situación laboral del individuo también permite recoger otros aspectos con incidencia directa y positiva en las decisiones de recreo, como el período vacacional disponible y su distribución a lo largo del año (Moutinho y Trimble, 1991). En esta línea, se ha detectado que los estudiantes presentan mayor propensión a salir de vacaciones dada la mayor duración y la continuidad de su período vacacional (S.G.T., 1989a; 1993; I.E.T., 2000). En consecuencia, se plantean las hipótesis H.4 y H.5:

H.4: Una situación laboral en activo aumenta las probabilidades de realizar viajes vacacionales.

H.5: Los estudiantes tienen más probabilidad de realizar viajes vacacionales.

Tamaño de la ciudad de residencia. El tamaño de la ciudad de residencia es una característica del origen del individuo que, en principio, tiene especial relevancia en el análisis de aquellos destinos con preponderancia de turistas de un determinado conjunto de nacionalidades, ya que permite diferenciar el comportamiento en destino de cada una de ellas. Sin embargo, esta dimensión también justifica la elección de salir de vacaciones. A nivel empírico, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1992) detectan que la proporción de la población que sale de vacaciones alcanza las cotas más bajas en los municipios con tamaños poblacionales menores. Ello obedece a que los habitantes de ciudades con altas densidades poblacionales tienen una mayor necesidad de “escapar” en busca de relajación (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, se propone:

H.6: Un mayor tamaño de la ciudad de origen conlleva una mayor propensión a viajar durante las vacaciones.

A.3. Factores psicográficos. *Opinión favorable del individuo respecto a salir de vacaciones*: Aunque las características anteriores son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, Plog (1994) sugiere la necesidad de incorporar dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo⁵. En esta línea, González y Díaz (1996) sugieren que los valores y estilos de vida

⁵ De hecho, Ashok et al. (2002) y Seddighi y Theocharous (2002) señalan que la elección de una alternativa puede estar influenciada por aspectos no relacionados con los propios productos.

(variables psicográficas) proporcionan una descripción global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental de las características sociodemográficas para la configuración óptima de los productos turísticos⁶. Sin embargo, estos factores psicográficos no son utilizados ampliamente en la literatura de elección debido a que se trata de características no observables directamente por el analista, lo que requiere un esfuerzo adicional en la recogida de información (Plog, 1994) a través de bases de datos y de estudios VALS (*Value and Life Styles*), LOV (*List of Values*), o AIO (*Activities, Interests and Opinions*).

En cualquier caso, determinados indicadores unidimensionales –también denominados dimensiones primarias o *parámetros* de los estilos de vida (Lehmann, 1993; Bigné et al., 2000.)– permiten captar, como proxy, los aspectos psicográficos del individuo. Entre ellos destaca la opinión favorable/desfavorable del individuo sobre el producto⁷, ya que una persona con una opinión favorable a ir de vacaciones presenta una probabilidad mayor de realizar un viaje turístico (Plog, 1994; Ryan, 1995). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H.7: Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la opción de salir fuera de su lugar de residencia habitual.

B) Realización de Viajes Internacionales

El único trabajo probabilístico detectado sólo analiza empíricamente la elección de viaje internacional en términos de la edad del turista (Eymann, 1995; Eyman y Ronning, 1992). Nuestro trabajo propone, alternativamente, hipótesis de investigación acerca de la influencia de las características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino), de restricciones personales (número de niños), características sociodemográficas (nivel de estudios) y psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura).

B.1. Características personales relacionadas con el destino. *Utilización de intermediarios en la organización del viaje*. Esta dimensión hace referencia a la forma de adquisición del producto turístico, sea directamente⁸ o a través de intermediarios⁹ (Eymann y Ronning, 1992). En general, el uso de las nuevas tecnologías (que permiten la compra directa) tiene un mayor impacto en la contratación de productos turísticos de baja implicación y poco especializados (Falkenstein, 1997) (Por ejemplo, un individuo tendrá una predisposición mayor a reservar un vuelo a través de Internet que a adquirir directamente un paquete turístico todo incluido). En cambio, la compra de productos turísticos a través de agencias de viajes se asocia a productos de alta complejidad (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Esteban et al., 2000), como los viajes internacionales, debido a la reducción de la incertidumbre que conllevan, y al ahorro de tiempo en la organización de estos viajes con múltiples componentes (como transporte, alojamiento, reservas, etc.). En esta línea, Bote et al. (1991) indican para el caso español, que aunque el número de viajes organizados que realizan los turistas españoles es reducido debido básicamente a que un porcentaje elevado utiliza medios de transporte y alojamientos privados, en los viajes al extranjero la utilización de agencias de viajes es mayor; lo que ha sido corroborado por los estudios de la S.G.T. (1989b; 1992; 1993) y del I.E.T. (2000). En virtud de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

⁶ Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas poseen un alto poder explicativo del comportamiento de elección del turista (Shih, 1986; Pitts y Woodside, 1986; Dalen, 1989; Muller, 1991; Hsieh et al., 1993; Zins, 1996; De Borja et al., 2002; González y Bello, 2002).

⁷ La falta de información sólo permite analizar en este trabajo dimensiones primarias de las variables psicográficas.

⁸ El modo de organizar el viaje turístico tiene una singular relevancia en la actualidad, debido a las mayores facilidades que las nuevas tecnologías otorgan a la compra directa de los productos turísticos (Buhalis y Licata, 2002).

⁹ El conocimiento del medio de contratación de los viajes turísticos es fundamental para las empresas prestatarias de los servicios en destino, puesto que ello les permitirá desarrollar políticas eficientes de comunicación y establecer vínculos comerciales con otros operadores turísticos. Además, la mayor o menor demanda que un producto turístico recibe por el hecho de estar insertado en un paquete turístico comercializado a través de intermediarios, condiciona en gran medida el tipo de relación, directa o indirecta, que los prestatarios de servicios mantienen con sus clientes (Sheldon y Mak, 1987).

H.8: La contratación de productos turísticos a través de intermediarios se asocia con los viajes internacionales.

B.2. Restricciones personales. *Número de Niños*. Como ya se ha indicado en el epígrafe precedente, el número de niños que viven en el hogar influye negativamente en las decisiones vacacionales y condiciona la elección de los destinos (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemerding et al., 1999) debido a que restringe el gasto turístico. Pero, además, las conclusiones del informe de la S.G.T. (1989b) señalan que los viajes al extranjero de los españoles se producen con mayor frecuencia entre las familias de uno y dos miembros, debido a su “mayor libertad de movimiento”; de modo que el viaje con niños se relaciona con destinos nacionales. Por ello, la hipótesis H.9 propone que:

H.9: El número de niños del hogar que realizan el viaje es una restricción en la elección de los viajes internacionales.

B.3. Características sociodemográficas. *Nivel de estudios*. El nivel educativo y cultural de un individuo es un factor determinante de sus preferencias de viaje, especialmente en la selección de los destinos internacionales en los que el conocimiento del idioma del destino resulta fundamental (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, y para el caso español, se ha detectado que las personas con un nivel de estudios similar o superior al de enseñanzas medias son las que manifiestan mayores propensiones a viajar al extranjero (S.G.T., 1989a; 1992; 1993; Bardón, 1991; I.E.T., 2000). En consecuencia, se propone que:

H.10: Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la propensión a realizar viajes internacionales.

B.4. Factores psicográficos. *Interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura*. En el apartado anterior se ha señalado la importancia de las variables psicográficas primarias como determinantes del comportamiento turístico (Ryan, 1995; Plog, 1994). En este sentido, Anderson (1970) y Santos (1983) proponen el denominado “Factor Ulises”, un aspecto psicológico de especial relevancia en la planificación de las vacaciones; en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. Mayo y Jarvis (1981) sugieren que esta “necesidad de exploración” de los individuos resulta determinante de cara a explicar las razones de los viajes turísticos, debido a que “la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber”. Teniendo en cuenta esta aportación, se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, se asocian con las salidas al extranjero; por lo que se propone que:

H.11: El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.

H.12: El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.

C) Viajes con Destino Fijo vs. Itinerante

La investigación probabilística no ha dedicado atención a la elección de viajes multidestinos. Nuestro trabajo propone alternativamente que la decisión de realizar un viaje multideestino se asocia con características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino) y psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura).

C.1. Características personales relacionadas con el destino. *Utilización de intermediarios en la organización del viaje*. Tal y como se ha indicado en la sección anterior, la utilización de intermediarios por parte de los turistas para organizar sus viajes se asocia a la compra de productos de alta complejidad (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987). Con ello, el individuo pretende reducir la incertidumbre y facilitar la compra de los productos turísticos con múltiples componentes. En este sentido, y dado que un viaje multideestino es un producto de elevada complejidad, éste debe asociarse con una

mayor utilización de intermediarios, ya que ello permitirá a los turistas la formación y agregación eficiente de todos los elementos del producto. En virtud de lo anterior, se formula la hipótesis H.13 como:

H.13: La utilización de intermediarios se asocia con viajes multidestinos.

C. Factores psicográficos. *Interés del turista por conocer nuevos destinos y por ampliar su cultura.* En línea con el “Factor Ulises” (Anderson, 1970; Santos, 1983) expuesto previamente, Mayo y Jarvis (1981) señalan que la realización de cualquier viaje turístico, sea multideestino o de destino único, permite satisfacer la necesidad intelectual de “saber”, porque se visitan lugares nuevos. De hecho, distinguen dos tipos de turistas: i) los *visitantes itinerantes* (“sightseers”), que recorren diversos destinos para “conocer” –a grandes rasgos– los principales aspectos de los mismos; y ii) los *turistas de destino fijo* (“vacationers”), que permanecen en un destino durante todas sus vacaciones con el fin de “aprender” –con detalle– las características del lugar. Sin embargo, Opaschowski (1990) indica que existe una mayor tendencia de los turistas a diversificar sus viajes buscando variedad de ambientes en un mismo desplazamiento (viajes multideestino) debido a que cada vez más turistas están llegando a un punto de saturación psicológica, y se vuelven más críticos e insatisfechos con los productos tradicionales de destino único (Por ejemplo, cada vez muestran un mayor cansancio por pasar todo el período vacacional en un destino de sol y playa). En realidad, estos individuos que seleccionan un viaje multideestino muestran un interés por conocer varios lugares. En línea con Opaschowski, se proponen las siguientes hipótesis:

H.14: El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la elección de los viajes multidestinos.

H.15: El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la elección de los viajes multidestinos.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología propuesta para analizar el proceso de elección turístico multietápico y contrastar las hipótesis planteadas, se basa en el Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios debido a su capacidad para tratar la heterogeneidad no observada de los turistas, y a que es un modelo flexible que permite representar distintos patrones de correlación entre las distintas alternativas (de hecho, McFadden y Train (2000) demuestran que este modelo puede aproximar cualquier modelo de utilidad aleatoria). Respecto a la primera cuestión, resulta improbable que los turistas que integran la muestra posean el mismo conjunto de parámetros, lo que implica considerar la heterogeneidad no observada en la estimación de los parámetros. Con esta finalidad, la utilidad de la alternativa i para el turista t se define como $U_{it} = X_t \beta_t + \varepsilon_{it}$ donde X_t son las características de los turistas, β_t es el vector de coeficientes de estas características para cada individuo t y que representan sus gustos, y ε_{it} es un término aleatorio que sigue una distribución de valor extremo. Los coeficientes varían sobre la población de turistas con una función de densidad $f(\beta)$. Esta especificación es la misma que en el caso de un modelo Logit tradicional salvo por el hecho de que β varía en lugar de ser fijo. De hecho, si el parámetro β_t fuera observable, la probabilidad de elección de la alternativa i condicionada al parámetro β_t vendría dada por la expresión

$$P_t(i / \beta_t) = \frac{e^{X_t \beta_t}}{\sum_{j=1}^J e^{X_t \beta_j}}$$

que coincide con la de un Modelo Logit estándar. Sin embargo, dado que no es observable, la probabilidad no condicionada es la integral de $P_t(i/\beta_t)$ sobre todos los posibles valores de β_t :

$$P_t(i) = \int_{\beta_t} P_t(i / \beta) f(\beta) d\beta$$

En relación con el segundo aspecto, la flexibilidad de este modelo permite evitar al supuesto IIA. De hecho, este modelo no presenta los restrictivos patrones de sustitución del Modelo Logit estándar, ya que el ratio de probabilidades P_{it}/P_{ij} depende de todos los datos, incluyendo los atributos de otras alternativas distintas de i y de j . Como se puede observar, los denominadores de la fórmula del logit están dentro de la integral, y por tanto, no se cancelan.

Además, un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios puede aproximar un Modelo Logit Anidado. Siguiendo a Browstone y Train (1999), el Modelo de Coeficientes Aleatorios es análogo al Anidado a través del agrupamiento de las alternativas en los nidos y mediante la adición de una variable dummy en la función de utilidad, que indica si la alternativa pertenece o no a dicho nido. La presencia del parámetro aleatorio común para aquellas alternativas que comparten un mismo nido permite obtener una covarianza con elementos distintos de cero fuera de la diagonal, obteniéndose un patrón de correlación similar al de un Modelo Logit Anidado.

La estimación de este modelo se realiza a través de procedimientos Bayesianos que permiten obtener un parámetro para cada individuo de la muestra, y evitan los problemas de convergencia de los algoritmos de la estimación clásica (Train, 2003 p. 285). Siguiendo a este autor, la verosimilitud de la elección observada y_t para el individuo t condicionada a los parámetros b y W (media y varianza de β_t , respectivamente) se expresa como

$$L(y_t / b, W) = \frac{e^{X_t \beta_t}}{\sum_{j=1}^J e^{X_t \beta_j}} \phi(\beta_t / b, W)$$

donde ϕ es la función de distribución Normal.

Denominando $k(b, W)$ a la *distribución previa* de los parámetros b y W ¹⁰, se obtiene la *distribución posterior* $K(b, W, \beta_t / Y)$ para el conjunto de elecciones Y de los individuos de la muestra ($t = 1, \dots, T$) como:

$$K(b, W, \beta_t / Y) \propto \prod_{t=1}^T L(y_t / b, W) k(b, W)$$

Cabe destacar que la *distribución posterior* contiene tres tipos de parámetros a estimar $\theta = \{b, W, \beta_t\}$: la media b , la varianza W , y los parámetros para cada individuo β_t , con lo que se obtienen las funciones de utilidad de cada individuo, y por tanto, su estructura de preferencias. La estimación de los parámetros se obtiene a través de la expresión

$$\hat{\theta} = \int_{\theta} \theta \cdot K(\theta / Y) d\theta$$

Esta integral carece de solución cerrada, por lo que se recurre a un procedimiento de estimación por simulación, de modo que q se estima como la media de las extracciones simuladas. Sin embargo, la *distribución posterior* $K(q/Y)$ no siempre toma la forma de una distribución conocida de la que se puedan obtener las extracciones de forma inmediata. Por ello, Train (2001a) sugiere para el caso de los modelos de elección, la utilización de Cadenas de Markov de Monte Carlo y, en concreto, los algoritmos de simulación muestral de Gibbs y de Metropolis-Hasting para las extracciones de la función de densidad. Asimismo, Train (2001b) también demuestra que el estimador de la media simulada de la *distribución posterior* es consistente, asintóticamente normal y equivalente al estimador de máxima verosimilitud.

¹⁰ En general, se asume que b sigue una distribución Normal y W una distribución Gamma Invertida (o distribución Wishart Invertida para el caso multivariante) de tipo $f(W) = W^{-(v+1)/2} e^{-vs/2W}$ siendo v los grados de libertad y s un parámetro de escala a estimar.

3.2. Muestra y Variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta “Comportamiento de los Españoles ante las vacaciones (III)”, de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida al comportamiento turístico; ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos, y permite la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no salen de vacaciones; todo ello conduce a un análisis más preciso de la demanda turística; y iii) La inexistencia de investigaciones empíricas previas que apliquen los modelos de elección discreta al comportamiento individual de los turistas españoles en un ámbito nacional.

La muestra se extrae de una población total de 30.820.626 individuos mayores de edad, siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias –municipios– y de las unidades secundarias –secciones censales– de forma proporcional. La recogida de la información se realiza en octubre de 1995 mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. La muestra final consta de 3.781 individuos –de los que el 68,72% sale de vacaciones–, siendo el error muestral de $\pm 1,24\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.

Con el fin de hacer operativo el modelo de elección propuesto, se definen las variables utilizadas, distinguiendo las variables dependientes y las independientes.

1) *Variable dependiente*: Se utiliza una variable dependiente categórica, que representa cinco alternativas: 1) salir de vacaciones al extranjero en un viaje multidesestino; 2) salir de vacaciones al extranjero en un viaje de destino único; 3) salir de vacaciones en territorio nacional en un viaje multidesestino; 4) salir de vacaciones en territorio nacional en un viaje de destino único; y 5) no salir de vacaciones.

2) *Variables independientes*: a) Características personales relacionadas con el destino: i) *Organización*. La forma de organizar el viaje por los turistas se recoge con una variable dummy que toma el valor uno si el turista utiliza una agencia de viajes, y cero si lo organiza por cuenta propia (Sheldon y Mak, 1987). b) Restricciones personales: i) *Ingresos*. Esta dimensión considera diferentes niveles de renta para observar las posibles no linealidades existentes en su efecto (Eymann y Ronning, 1997). Los niveles de ingresos mensuales se fijan con las siguientes categorías: *Ingresos1*, hasta 600 € al mes; *Ingresos2*, más de 600 y menos de 1200 €; *Ingresos3*, más de 1200 y menos de 2400 €; *Ingresos4*, más de 2400 y menos de 4500 €; e *Ingresos5*, más de 4500 €. Para su inclusión como variable explicativa se toma como referencia la categoría *Ingresos1*.

ii) *Tamaño del Hogar*. El tamaño del hogar se mide a través del número de personas que viven en el mismo (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992; 1997; Walsh et al., 1992). iii) *Niños*. Recoge el número de niños menores de dieciséis años que realizan el viaje (Moutinho, 1987). c) Características sociodemográficas: i) *Edad*. Esta dimensión se mide con una variable expresada en términos cuantitativos (número de años). Con el objeto de contrastar posibles efectos no lineales, se considera adicionalmente el cuadrado de esta variable ($Edad^2$) (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981). Asimismo, con el fin de flexibilizar aún más el efecto de la edad se construye la variable *edad por tramos*, en la que se definen cuatro variables categóricas del siguiente modo: *Edad1*, hasta 25 años; *Edad2*, entre 26 y 45 años; *Edad3*, entre 46 y 65 años; y *Edad4*, más de 65 años. Como categoría de referencia se toma la *Edad4*. Esta última definición de la edad permite representar cualquier patrón de conducta en función de la misma (Eymann y Ronning, 1992; 1997).

iii) *Estudios*. Se establecen tres niveles de estudios a través de tres variables categóricas: *Estudios1*, Estudios primarios; *Estudios2*, Enseñanza secundaria; y *Estudios3*, Estudios universitarios. La categoría *Estudios1* se toma como referencia. (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1997; Riera, 2000); iii) *Situación Laboral*. Se establecen cinco situaciones, definidas por las siguientes variables

categorías: *Sit. lab.1*, empleado; *Sit. lab.2*, jubilado; *Sit. lab.3*, desempleado; *Sit. lab.4*, estudiante; y *Sit. lab.5*, labores propias. Como categoría base se toma la *Sit. lab.5* (Riera, 2000; Walsh et al., 1992).

iv) *Tamaño de la Ciudad*. El tamaño del lugar de residencia viene definido por las siguientes variables categóricas: *Tmño. ciudad1*, hasta 10.000 habitantes; *Tmño. ciudad2*, entre 10.000 y 100.000 habitantes; *Tmño. ciudad3*, entre 100.000 y 1000.000 habitantes; *Tmño. ciudad4*, más de 1.000.000 de habitantes. La categoría *Tmño. ciudad1* se toma como referencia (Eymann y Ronning, 1997; Smith y Munley, 1978).

d) Factores psicográficos. Como *indicadores unidimensionales de los aspectos internos del individuo* se incluyen las tres dimensiones siguientes: i) *La opinión favorable/desfavorable del individuo con respecto a salir de vacaciones al menos una vez al año*. Se mide con una variable dicotómica que toma el valor uno si el individuo tienen una opinión favorable a salir de vacaciones por lo menos una vez, y cero si la persona tiene una opinión contraria (Plog, 1994); ii) *El interés por conocer lugares nuevos* se recoge con una variable dummy, donde uno indica que los individuos consideran este aspecto a la hora de planear las vacaciones, y cero en caso contrario; y iii) *El interés por ampliar cultura* con otra dummy, donde 1 refleja que el individuo tiene interés y 0 en caso contrario (Hsieh et al., 1993).

4. RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

La identificación de los determinantes de la decisión de salir de vacaciones en términos de las variables correspondientes a las hipótesis H.1-H.7 (ingresos, tamaño del hogar, edad, situación laboral en activo, condición de estudiante, tamaño de la ciudad de residencia y la opinión de salir de vacaciones), de la elección de viajes al extranjero en términos de las variables correspondientes al grupo de hipótesis H.8-H.12 (utilización de intermediarios, número de niños, estudios, interés cultural y por conocer lugares nuevos), y de la elección de viajes multidesfinito en términos de las variables correspondientes al grupo de hipótesis H.13-H.15 (utilización de intermediarios, interés cultural y por conocer lugares nuevos) implica la estimación por procedimientos Bayesianos de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, que se muestra en la Tabla 2. En la estimación del modelo, cada dimensión se incluye en la alternativa de elección correspondiente para contrastar las hipótesis.

Con carácter previo a la aplicación del modelo, se realiza un estudio pormenorizado de la correlación existente entre las variables explicativas con el fin de evitar la posible multicolinealidad. Su impacto sobre los resultados finales se limita seleccionando las variables independientes no colineales, por lo que las ecuaciones presentadas para cada modelo constituyen diferentes combinaciones de aquéllas, diseñadas para solventar colectivamente el problema de la multicolinealidad.

Con respecto a la decisión de salir de vacaciones, los factores determinantes parecen ser ingresos, tamaño del hogar, edad, situación laboral en activo, condición de estudiante, tamaño de la ciudad de residencia y la opinión de salir de vacaciones, siendo significativos a un nivel inferior al 5% en todas las ecuaciones. Las estimaciones de estos coeficientes muestran resultados robustos en todas las ecuaciones, dado que las variables son significativas en todas ellas.

TABLA 1
Factores determinantes de las decisiones vacacionales
(Errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Ecuación 1		Ecuación 2		Ecuación 3		Ecuación 4		Ecuación 5		Ecuación 6	
	b	SD (β)	b	SD (β)	b	SD (β)	b	SD (β)	b	SD (β)	b	SD (β)
SALIR DE VACACIONES												
Ingresos 2	0.538 ^a (0.091)	0.442 ^a (0.120)			0.789 ^a (0.228)	0.232 ^d (0.119)						
Ingresos 3	1.923 ^a (0.203)	0.393 ^b (0.180)			2.453 ^a (0.319)	0.616 ^c (0.284)						
Ingresos 4	1.993 ^a (0.126)	0.855 ^d (0.437)			1.984 ^a (0.518)	0.561 ^d (0.296)						
Ingresos 5	0.212 ^d (0.130)	0.526 ^a (0.133)			0.607 ^a (0.130)	0.750 ^a (0.125)						
Tamaño del hogar	-0.362 ^a (0.035)	0.160 ^a (0.036)					-0.236 ^a (0.030)	0.116 ^a (0.020)				
Edad 1											0.658 ^c (0.268)	0.761 ^b (0.285)
Edad 2											0.476 ^b (0.171)	0.219 ^b (0.074)
Edad 3											-0.170 (0.137)	1.396 (0.843)
Situación laboral 1	0.499 ^b (0.163)	0.799 ^c (0.334)					0.509 ^b (0.178)	0.756 ^a (0.124)				
Situación laboral 2	-0.987 ^a (0.107)	0.954 ^a (0.222)					-1.159 ^a (0.126)	0.616 ^a (0.120)				
Situación laboral 3	-0.202 (0.225)	1.109 (0.752)					-0.475 ^a (0.119)	0.614 ^b (0.228)				
Situación laboral 4	1.076 ^a (0.223)	0.773 ^b (0.276)					0.958 ^c (0.397)	1.266 ^a (0.249)				
Tamaño ciudad 2	-0.892 ^a (0.174)	0.775 ^a (0.210)					-0.228 ^a (0.065)	0.498 ^a (0.120)				
Tamaño ciudad 3	0.325 ^a (0.093)	0.704 ^b (0.230)					0.598 ^a (0.106)	0.951 ^a (0.241)				
Tamaño ciudad 4	0.445 ^c (0.179)	1.284 ^b (0.448)					0.982 ^a (0.115)	0.653 ^b (0.236)				
Opinión de salir de vacaciones	1.523 ^a (0.828)	0.828 ^b (0.342)					1.609 ^a (0.959)	0.222 ^a (0.226)				
VIAJES AL EXTRANJERO												
Organización del viaje			2.061 ^a (0.328)	2.015 ^a (0.529)			0.720 ^c (0.332)	2.209 (1.819)	1.738 ^a (0.352)	1.191 ^b (0.436)		
Número de niños			-0.511 ^a (0.093)	0.369 ^a (0.096)					-0.510 ^a (0.099)	0.340 ^a (0.094)		
Estudios2			0.075 (0.189)	0.648 ^a (0.202)					-0.306 (0.201)	1.024 (0.725)		
Estudios3			1.015 ^b (0.388)	1.171 ^a (0.303)					1.132 ^b (0.410)	1.324 ^c (0.648)		
Interés en nuevos lugares			-0.301 (0.226)	1.730 ^b (0.663)			-0.156 (0.100)	1.206 ^a (0.288)	-0.143 (0.143)	0.950 ^b (0.388)		
Interés cultural			1.016 ^a (0.248)	1.465 (0.324)			0.340 ^a (0.080)	0.467 ^a (0.125)				
VIAJES MULTIDESTINO												
Organización del viaje					0.573 ^c (0.247)	2.870 (2.804)	0.648 ^a (0.162)	1.795 ^c (0.698)	0.695 ^a (0.078)	0.505 ^b (0.172)		
Interés en nuevos lugares					-1.386 ^d (0.101)	0.807 ^a (0.196)	-1.214 ^a (0.169)	0.237 ^c (0.115)	-1.174 ^a (0.091)	0.419 ^d (0.239)		
Interés cultural					-1.321 ^a (0.128)	0.863 ^a (0.211)	-0.718 ^a (0.205)	0.937 ^d (0.548)				
Constante 1 (salir de vacaciones al extranjero,-1.776 ^a 0.163 ^a)		0.205 ^a (0.065)	-2.016 ^a (0.158)	0.222 ^a (0.068)	-2.178 ^a (0.218)	0.221 ^c (0.090)	-1.922 ^a (0.110)	-1.922 ^a (0.052)	0.210 ^a (0.144)	-2.459 ^a (0.095)	0.264 ^b (0.168)	-2.210 ^a (0.047)
Constante 2 (salir de vacaciones al extranjero,-1.05 ^d 1.071 ^a)		0.491 ^a (0.100)	-0.669 ^a (0.107)	0.587 ^b (0.229)	-1.280 ^a (0.278)	1.521 ^c (0.749)	-0.648 ^a (0.111)	0.459 ^a (0.143)	-0.848 ^a (0.080)	0.393 ^b (0.132)	-0.742 ^a (0.141)	0.277 ^a (0.234)
Constante 3 (salir de vacaciones en España, 1.313 ^a)		0.787 ^a (0.051)	0.334 ^d (0.103)	0.536 ^b (0.196)	0.947 ^a (0.068)	0.517 ^a (0.123)	0.819 ^a (0.060)	0.226 ^d (0.125)	1.142 ^a (0.102)	0.266 ^b (0.095)	1.032 ^a (0.205)	0.395 ^b (0.395)
Constante 4 (salir de vacaciones en España, 0.413 ^a)		-0.668 ^d (0.058)	0.269 ^d (0.138)	-1.038 ^a (0.237)	0.775 ^a (0.105)	-1.379 ^a (0.420)	1.373 ^a (0.104)	-1.023 ^a (0.061)	0.171 ^b (0.280)	-1.372 ^a (1.417)	3.077 ^c (0.180)	-0.514 ^b (0.112)
con destino único)		0.326 ^a (0.205)	-2.848 ^a (0.334)	0.273 ^c (0.112)	-2.435 ^a (0.234)	0.327 ^b (0.121)	-2.234 ^a (0.167)	0.254 ^a (0.055)	-2.214 ^a (0.192)	0.293 ^a (0.084)	-2.118 ^a (0.090)	0.277 ^a (0.069)
Nido 1 = Destinos extranjeros		0.785 ^a (0.168)	-0.105 (0.119)	1.236 ^b (0.461)	-0.882 ^a (0.239)	0.540 ^a (0.099)	-0.177 (0.111)	0.261 ^a (0.056)	-0.434 ^a (0.104)	0.534 ^b (0.221)	-0.739 ^b (0.247)	1.968 ^d (1.072)
Nido 2 = Destinos españoles												

a = prob < 0.1%; b = prob < 1%; c = prob < 5%; d = prob < 10%.

En particular, todas las variables categóricas relativas a los niveles de ingresos presentan un signo positivo. Además, todos los parámetros son significativamente mayores que el de la categoría de referencia de ingresos inferiores (*Ingresos1*), mostrando las dos categorías de nivel intermedio (Ingresos 2 y 3) el mayor impacto sobre la probabilidad de salir de vacaciones, lo que sugiere la existencia de un punto de saturación. De acuerdo con Davis y Mangan (1992), los gastos en turismo crecen rápidamente en los primeros incrementos de los ingresos, pero el ratio de crecimiento disminuye a medida que se alcanza un punto de saturación. Ello confirma la hipótesis H.1 de que el consumo de productos turísticos aumenta conforme se incrementan los ingresos, en línea con Hay y McConnell (1979), S.G.T. (1989a; 1992; 1993), Bardón (1991) y Walsh et al. (1992), por lo que se evidencia que este tipo de producto se comporta como un *bien normal* con un punto de saturación (Davis y Mangan, 1992).

Por su parte, el tamaño del hogar presenta un signo negativo, lo que significa que los hogares con pocos miembros tienden a salir más de vacaciones debido a la mayor disponibilidad presupuestaria, apoyando así la hipótesis H.2 en línea con Crawford y Godbey (1987) y Collins y Tidell (2002).

Respecto a la edad, los grupos más jóvenes –*edad1* (menores de 25) y *edad2* (entre 26 y 45)– presentan una mayor propensión a salir de vacaciones, ya que presentan parámetros significativamente mayores que los relativos a los grupos de mayor edad. Este resultado está en línea con el obtenido por Dardis et al. (1981, 1993), donde se evidencia que los gastos en turismo disminuyen a medida que la edad aumenta. Además, la estimación de los parámetros de los cuatro grupos de edad no permite apoyar un efecto lineal en todo el rango, lo que favorece la hipótesis H.3, en línea con los resultados obtenidos por Cai (1998).

Con relación a la situación laboral, los signos positivos de las categorías 1 y 4, referentes a las personas ocupadas (con mayores ingresos) y a los estudiantes (con más disponibilidad de tiempo), sugieren mayores probabilidades de viajar, siendo sus parámetros significativamente mayores que los referidos a las otras tres categorías, lo que verifica las hipótesis H.4 y H.5 respectivamente, de acuerdo con los resultados obtenidos en otros estudios (S.G.T., 1989a; 1993; I.E.T., 2000).

Asimismo, el tamaño de la ciudad de residencia muestra un signo positivo para las ciudades con mayor número de habitantes (categorías 3 y 4), cuyos coeficientes son significativamente mayores que los referidos a las categorías de tamaños menores (niveles 1 y 2); lo que es indicativo de la existencia de una necesidad de “escapar” de las grandes urbes (Eymann y Ronning, 1992), corroborando la hipótesis H.6. El signo positivo de la variable relativa a la opinión favorable/desfavorable a salir de vacaciones refrenda la hipótesis H.7 de que una opinión favorable fomenta las salidas de vacaciones. Por tanto, esta dimensión psicográfica de los individuos determina las decisiones vacacionales, en línea con Plog (1994), González y Díaz (1996), Ashok et al., (2002) y Seddighi y Theocharous (2002).

En relación con la decisión de salir de vacaciones al extranjero, se evidencia que el uso de intermediarios, el número de niños menores de dieciséis años, el nivel de estudios y las dimensiones psicográficas son determinantes en la realización de viajes al extranjero, al ser todas significativas a un nivel inferior al 5%. También es importante indicar que las estimaciones de estos coeficientes muestran resultados robustos en todas las ecuaciones.

En particular, el signo positivo de la variable organización del viaje corrobora la hipótesis H.8, que vincula la utilización de intermediarios con los viajes internacionales, productos de complejidad elevada, ya que ello permite reducir la incertidumbre inherente en los mismos (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Bote et al., 1991). El número de hijos menores de dieciséis años que realizan el viaje presenta un signo negativo, por lo que se detecta una preferencia por elegir un destino nacional cuando se viaja con ellos, al igual que el estudio de la S.G.T. (1989b), lo que apoya la hipótesis H.9. Esto evidencia que los niños son considerados a la hora de seleccionar un destino (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemerding et al., 1999).

El signo positivo de la variable relativa al nivel de estudios universitarios (*Estudios3*) sugiere que aquellos individuos con este tipo de estudios presentan una mayor propensión a viajar al extranjero en

relación con los que poseen estudios inferiores, verificando así la hipótesis H.10. Ello implica que la educación, la cultura y el conocimiento del idioma extranjero son aspectos importantes en este contexto, en línea con Eymann y Ronning (1997).

Respecto a las dimensiones psicográficas, el signo positivo del “interés por ampliar cultura” confirma su influencia en la decisión de salir al extranjero, lo que apoya la hipótesis H.11. Sin embargo, el “interés por descubrir nuevos lugares” no es significativo, por tanto, la hipótesis H.12. se rechaza. Estos resultados sugieren que en los viajes internacionales, los turistas persiguen más el conocer nuevas culturas y así ampliar la suya propia, que el mero hecho de visitar y conocer lugares nuevos.

Con respecto a los viajes multidesestino, se evidencia que el modo de organizar el viaje y las dimensiones psicográficas influyen en la elección de los viajes multidesestino, al ser significativas a un nivel inferior al 5%. En concreto, la variable organización del viaje presenta un coeficiente positivo, lo que apoya la hipótesis H.13 de que la utilización de intermediarios se asocia con viajes a varios destinos (producto de elevada complejidad) debido a que los turistas reducen su incertidumbre y consiguen con mayor eficiencia la agregación de múltiples componentes (Mak y Moncur, 1980; Sheldon y Mak, 1987).

Las dos dimensiones psicográficas presentan signos negativos, lo que conducen a rechazar las hipótesis H.14 y H.15 de que influyen de forma positiva en la elección de este tipo de viajes multidesestino. Por el contrario, el turista español que muestra un interés por descubrir nuevos lugares y ampliar su cultura, se comporta como un “vacationer” de acuerdo con la clasificación de Mayo y Jarvis (1981). En este sentido, parece que la necesidad intelectual de saber se satisface permaneciendo en un único destino durante el período vacaciones con el fin de aprender con detalle las características del lugar. En suma, el Cuadro 1 muestra el resultado final del contraste de las hipótesis de investigación.

CUADRO 2
Hipótesis de investigación sobre las decisiones vacacionales

Hipótesis	Acepta	Rechaza
H.1 <i>Mayores niveles de renta del individuo se asocian con mayores probabilidades de emprender viajes vacacionales.</i>	X	
H.2 <i>Mayores tamaños de hogar reducen la propensión a realizar viajes vacacionales.</i>	X	
H.3 <i>La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.</i>	X	
H.4 <i>Una situación laboral en activo aumenta las probabilidad de realizar viajes vacacionales.</i>	X	
H.5 <i>Los estudiantes tienen más probabilidad de realizar viajes vacacionales.</i>	X	
H.6 <i>Un mayor tamaño de la ciudad de origen conlleva una mayor propensión a viajar durante las vacaciones.</i>	X	
H.7 <i>Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la opción de salir fuera de su lugar de residencia habitual.</i>	X	
H.8 <i>La contratación de productos turísticos a través de intermediarios se asocia con los viajes internacionales.</i>	X	
H.9 <i>El número de niños del hogar que realizan el viaje es una restricción en la elección de los viajes internacionales</i>	X	
H.10 <i>Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la propensión a realizar viajes internacionales.</i>	X	
H.11 <i>El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.</i>		X
H.12 <i>El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.</i>	X	
H.13 <i>La utilización de intermediarios se asocia con viajes multideslinos.</i>	X	
H.14 <i>El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la elección de los viajes multideslinos.</i>		X
H.15 <i>El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la elección de los viajes multideslinos.</i>		X

Respecto a las constantes específicas de cada alternativa, sus coeficientes representan la utilidad relativa de la alternativa en la que se incluye en relación con la alternativa en la que se omite, en este caso la alternativa “no salir de vacaciones”. Como se puede observar, todos los parámetros son significativos al 10% y con signo negativo, excepto el correspondiente a la alternativa “salir de vacaciones a un destino nacional y multidesino” que es significativo y positivo. Esto implica que, manteniendo el resto de variables constantes, los turistas que deciden salir de vacaciones, obtienen una utilidad positiva –y por tanto muestran una preferencia relativa– por realizar viajes multidesino en territorio nacional frente a la alternativa de no salir de vacaciones.

En relación con los parámetros de los nidos, cabe indicar dos aspectos: En primer lugar, el hecho de que sean significativos (salvo el nido 2 de la ecuación 2 y 4) indica que existe una utilidad diferenciada para cada grupo de alternativas (nidos), siendo el parámetro del nido 1 “Destinos extranjero” mayor en todos los casos que el del nido 2 “Destinos nacionales”, por lo que existe una tendencia de los turistas españoles a preferir los destinos nacionales. Y en segundo lugar, los parámetros que estiman la varianza de los coeficientes también son significativos en todas las ecuaciones, siendo las varianzas de los destinos nacionales mayores que las referidas a los destinos extranjeros. En realidad, estos parámetros representan las covarianzas entre las alternativas contenidas en un mismo nido, por lo que sus magnitudes indican que existe un mayor número de factores no observables que son comunes a los destinos nacionales.

En suma, los resultados obtenidos evidencian que la elección turística es un proceso complejo que se puede descomponer en tres etapas que integran las decisiones de salir de vacaciones, viajar al extranjero y viaje multidesino, ya que se trata de decisiones anidadas y no independientes.

5. CONCLUSIONES

La implicación de que las decisiones de los turistas pueden considerarse como un proceso multietápico (de salir de vacaciones fuera del lugar de residencia habitual, la realización de viajes internacionales y viajes multidesino) y que vienen explicadas por determinadas características del individuo, ha permitido analizar estos fenómenos en el contexto español de una muestra de 3.781 individuos. Para ello, este trabajo propone diversas hipótesis de investigación acerca del impacto de las características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino), de las restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), de las características socio-demográficas (edad, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y de las dimensiones psicográficas (intereses y opiniones). La formalización operativa utilizada para contrastar estas hipótesis ha seguido la modelización Logit Multinomial con Coeficientes Aleatorios.

La aplicación empírica realizada sobre la muestra analizada permite alcanzar las siguientes conclusiones: a) *Decisión de salir de vacaciones*. Las dimensiones que parecen ejercer un efecto sobre esta decisión son los ingresos, el tamaño del hogar, la situación laboral en activo, la condición de ser estudiante, el tamaño de la ciudad de origen y la opinión sobre salir de vacaciones. En concreto, se puede concluir que una mayor propensión a salir de vacaciones viene asociada con un nivel elevado de renta (es decir, el producto turístico es un bien normal), con un menor tamaño del hogar (debido a la restricción monetaria de los hogares con muchos miembros), con una situación laboral en activo (determina un mayor presupuesto disponible), con la condición de estudiante (al disponer de más tiempo de ocio), con una residencia en ciudades de gran tamaño (por la necesidad de “escapar” de las grandes urbes), y con una opinión favorable a salir de vacaciones (dimensión psicográfica). b) *Elección de destinos internacionales*. Los factores determinantes de la selección de destinos extranjeros son el modo de organizar el viaje, el número de niños menores de dieciséis años, el nivel de estudios y el interés del turista por ampliar su cultura. Es decir, la elección de destinos internacionales se vincula con la utilización de agencias de viajes (para facilitar la organización de los viajes complejos), con un menor número de niños (que permite realizar un mayor gasto y tener más libertad de movimiento), con un nivel de estudios universitarios (que supone mayor nivel educativo, cultural y conocimiento de idiomas), y con un mayor interés por ampliar la cultura (dimensiones psicográficas). c) *Viajes multidesino*. Las variables explicativas de este tipo de viajes son el modo de organizarlo y el interés del turista por ampliar su cul-

tura y por conocer lugares nuevos. Ello significa que los productos turísticos de mayor complejidad se asocian, una vez más, con el uso de intermediarios (ya que facilitan la organización de un viaje complejo) y que las dimensiones psicográficas influyen en la selección de este tipo de viaje de destino único. Finalmente, el carácter anidado y no independiente de las tres decisiones (salir de vacaciones, viajar al extranjero y viajes multidesfino) revela la naturaleza multietápica del proceso de decisión de los turistas.

Como implicaciones de gestión, cabe mencionar que el conocimiento del perfil de la persona que sale de vacaciones y el tipo de viaje que realiza –internacional y multidesfino– permite a las organizaciones turísticas diseñar mejor sus políticas y estrategias de Marketing Turístico, adaptándolas a aquellos aspectos considerados dimensiones claves.

Asimismo, las empresas prestatarias de los servicios en destino deben establecer vínculos comerciales con los operadores turísticos y desarrollar políticas eficientes de intermediación, dado que la contratación de los viajes internacionales y multidesfino se efectúa en agencias de viajes.

Entre las limitaciones destaca la no consideración del impacto de importantes dimensiones, como las motivaciones personales debido a la falta de información acerca de las mismas. Igualmente, las percepciones de los propios individuos sobre los atributos de los tipos de viajes –internacional y multidesfino– también pueden proporcionar información relevante a la hora de elegir una u otra modalidad.

Entre las líneas futuras de investigación, cabe indicar que los resultados aquí presentados deberían ser apoyados con otros estudios dirigidos a otras áreas geográficas. Igualmente, sería interesante contrastar las hipótesis propuestas desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal del efecto de las dimensiones planteadas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J. R. L. (1970): *The Ulysses Factor*. Nueva York, Ed. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- ASHOK, K.; DILLON, W. R. y YUAN, S. (2002): “Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables”, *Journal of Marketing Research*, 34, febrero, pp. 31-46.
- BARDON, E. (1991) “Resumen del Estudio sobre el Grado de Satisfacción de la Demanda Turística Nacional y Extranjera en relación con el Producto Turístico Español”, *Estudios Turísticos*, 110, pp. 65-123.
- BECKER, C. (1992): “Lebenslanges Urlaubsreiseverhalten: Erste Ergebnisse einer Pilotstudie”, *Materilisen zur Fremdenverkehrsgeographie*, 25, pp. 70-82.
- BECKER, G. (1965). “A Theory of the Allocation of Time” *Economical Journal*, 75, pp. 493-517.
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S. R. (1985): *Discrete Choice Models: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge, MIT Press.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid, Esic.
- BOTE, V.; HUESCAR, A. y VOGELER, C. (1991): “Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas ante el Acta Única Europea”, *Papers de Turisme*, 5, pp. 5-43.
- BROWSTONE, D. y TRAIN, K. (1999): “Forecasting New Product Penetration with Flexible Substitution Patterns”, *Journal of Econometrics*, 89, pp. 109-129.
- BUHALIS, D. y LICATA, M. C. (2002): “The Future e-Tourism Intermediaries”, *Tourism Management*, 23, 3, pp. 207-220.
- CAI, L. A. (1998): “Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: A Tobit Model”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22, 4, pp. 338-358.
- CASWELL, M. F. y MCCONELL, K. E. (1980): “Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 7, pp. 65-76.
- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2000): “Changing Travel Patterns with Age: Australian Evidence and the Need to Modify Current Theories”, *Australian Journal of Hospitality Management*; 7, 1, pp. 15-25.

- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2002a): "Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations", *Annals of Tourism Research*, 29, 3, pp. 801-818.
- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2002b): "Gender Differences in Travel Life Cycles", *Journal of Travel Research*.
- COSENZA, R. M. y DAVIS, D. L. (1981): "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", *Journal of Travel Research*, 20, 2, otoño, pp. 17-23.
- CRAWFORD, D. W. y GODBEY, G. (1987): "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure", *Leisure Sciences*, 9, pp. 119-128.
- DALEN, E. (1989): "Research into Values and Consumer Trends in Norway", *Tourism Management*, 10, pp. 183-186.
- DE BORJA, L., CASANOVAS, J. A. y BOSCH, R. (2002): *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial, Madrid.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. y MOLINA, A. (2000): "La Comercialización de Productos Turísticos en Internet: Implicaciones para las Agencias de Viaje", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, pp. 15-35.
- EYMANN, A. (1995): *Consumers' Spatial Choice Behavior*, Heidelberg, Physica-Verlag.
- EYMANN, A. y RONNING, G. (1992): "Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand" en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*, Berlin, Springer.
- EYMANN, A. y RONNING, G. (1997): "Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice", *Regional Science and Urban Economics*, 27, pp. 735-761.
- FALKENSTEIN, H. (1997): "Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. ¿Amenazas u Oportunidades para las Agencias de Viajes Minoristas?", *Estudios Turísticos*, 134, pp. 23-34.
- FESENMAIER, D. R. y JENG, J. (2000): "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process", *Tourism Analysis*, 5, pp. 13-27.
- FIGUEROLA, M. (1990): *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Editorial.
- FODNESS, D. (1992): "The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process", *Journal of Travel Research*, 31, 2, pp. 8-13.
- GONZÁLEZ BENTIO, O. (1999): *Análisis Espacial de la Demanda en la Estructura Comercial Intraurbana: Modelización de la Competencia Inter- e Intra-Formato del Hipermercado Español en el Marco de la Estrategia de Localización*, Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.
- GONZÁLEZ, A. M. y BELLO, L. (2002): "The Construct "Lifestyle" in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers", *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, pp. 51-85.
- GONZÁLEZ, A. M. y DÍAZ, A. M. (1996): "Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida", en Valdés, L. y Ruiz Vega, A., eds., *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Gijón, Universidad de Oviedo.
- HAY, M. J. y MCCONNELL, K. E. (1979): "An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation", *Land Economics*, 55, 4, pp. 460-471.
- HENSHER, D. A. y JOHNSON, L. W. (1981): *Applied Discrete-Choice Modelling*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- HSIEH, S.; O'LEARY, J. T.; MORRISON, A. M. y CHANG, P-H. S. (1993): "Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers", *The Journal of Tourism Studies*, 4, 1, pp. 51-61.
- HWANG, Y. H. y FESENMAIER, D. (2003): "Multidestination Pleasure from Travel Patterns: Empirical Evidence from the American Travel Survey", *Journal of Travel Research*, 42, 2, pp. 166-171.
- I.E.T. (2000): *Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos.
- LANCASTER, K. J. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 14, pp. 132-157.
- LAWSON, R. (1991): "Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle", *Journal of Travel Research*, 29, 4, pp. 12-18.
- LEHMANN, D. R. (1993): *Investigación y Análisis de Mercado*, México, Cecsá.
- LUE, CH.; CROMPTON, J. L. y STEWART, W. P. (1996): "Evidence of Cumulative Attraction in Multi-destination Recreational Trip Decisions", *Journal of Travel Research*, verano, pp. 41-49.
- MAK, J. y MONCUR, J. E. T. (1980): "The Demand for Travel Agents", *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, pp. 221-231.
- MAYO, E. J. y JARVIS, L. P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co. Mad-

- dala, G.S. (1983): *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Nueva York, Cambridge University Press.
- MADDALA, G. S. (1983): *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Nueva York, Cambridge University Press.
- McFADDEN, D. (1981): "Econometric Models of Probabilistic Choice", en *Structural Analysis of Discrete Data with Econometrics Applications*, Manski Ch. F. y McFadden, D., eds. Cambridge, MIT Press., pp. 198-272.
- McFADDEN, D. y TRAIN, K. (2000): "Mixed MNL Models of Discrete Response", *Journal of Applied Econometrics*, 15, pp. 447-270.
- McGINLEY, C. (1999): "Measuring Cumulative Attractivity in Vacation Travel: A Discrete Choice Approach", *CAUTHE National Research Conference*.
- MIĘCZKOWSKI, Z. (1990): "World Trends in Tourism and Recreation", en *American University Studies Series XXV Geography*, vol. 3. Nueva York, Peter Lang.
- MILLER, J. R. y HAY, M. J. (1981): "Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway", *American Journal of Agricultural Economics*, 63, pp. 677-684.
- MOREY, E. R. (1984): "The Choice of Ski Areas: Estimation of a Generalized CES Preference Ordering with Characteristics", *Review of Economics and Statistics*, 66, pp. 584-590.
- MOREY, E. R. (1985): "Characteristics, Consumer Surplus and New Activities", *Journal of Public Economics*, 26, pp. 221-236.
- MOREY, C. L. (1992): "A Microeconomic Theory of International Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 250-267.
- MOREY, C. L. (1994a): "Experimental Destination Choice Analysis", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, pp. 780-791.
- MOREY, C. L. (1994b): "Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices", *Journal of Travel Research*, otoño, pp. 8-14.
- MORLEY, C. L. (1995): "Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation", *Tourism Economics*, 1, 4, pp. 315-328.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21, 10, pp. 1-44.
- MOUTINHO, L. y TRIMBLE, J. (1991): "A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon", *The Service Industries Journal*, 11, 4, pp. 439-457.
- MULLER, T. E. (1991): "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", *International Marketing Review*, 8, pp. 57-70.
- NÚÑEZ DE CELA, J. A. (1998): "Nuevas Tendencias Turísticas en la Sociedad Global y su Influencia en el Turismo de Sol y Playa", *Papers de Turisme*, 23, pp. 99-111.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1990): "¿Turismo de Masas o Turismo a Medida? Límites Económicos, Ecológicos y Psicológicos", *Papers de Turisme*, 4, pp. 68-80.
- OPPERMANN, M. (1995): "Travel Life Cycle", *Annals of Tourism Research*, 22, pp. 535-552.
- PITTS, R. E. y WOODSIDE, A. G. (1980): "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, 25, verano, pp. 20-25.
- PLOG, S. C. (1994): "Developing and Using Psychographics in Tourism Research" en *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- RIERA, A. (2000): "Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje. Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca", *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, pp. 181-201.
- RUGG, D. (1973): "The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *The Review of Economics and Statistics*, 55, 1, pp. 64-72.
- RYAN, C. (1995): *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, Londres, Routledge.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989a): "Vacaciones de los Españoles en 1987", *Estudios Turísticos*, 102, pp. 1-36.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989b): "Los Viajes de los Españoles al Extranjero en 1987", *Estudios Turísticos*, 102, pp. 37-73.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1989c): "El Gasto en Turismo de los Españoles", *Estudios Turísticos*, 102, pp. 113-138.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1992): "Las Vacaciones de los Españoles en 1992", *Estudios Turísticos*, 116, pp. 87-112.

- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo (1993): "Las Vacaciones de los Españoles", *Estudios Turísticos*, 119-120, pp. 153-177.
- SANTOS, J. L. (1983): "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor", *Estudios Turísticos*, 79, pp. 39-53.
- SCOTT LONG, J. (1997): *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*, Sage Publications, California.
- SEDDIGHI, H. R. y THEOCHAROUS, A. L. (2002): "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis", *Tourism Management*, 23, 5, pp. 475-487.
- SHELDON, P. J. y MAK, J. (1987): "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model" *Journal of Travel Research*, invierno, pp. 13-17.
- SHIH, D. (1986): "VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, 24, 4, pp. 2-11.
- SMITH, V. K. y MUNLEY, V. G. (1978): "The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations", *Journal of Leisure Research*, 10, 3, pp. 165-176.
- STEMMERDING, M.; OPPEWAL, H. y TIMMERMANS, H. (1999): "A Constrained-Induced Model of Park Choice", *Leisure Sciences*, 21, pp. 145-158.
- STOPHER, P. R. y ERGÜN, G. (1979): "Population Segmentation in Urban Recreation Choices", *Transportation Research*, pp. 59-65.
- TRAIN, K. E. (2001^a): "Halton Sequences for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K. E. (2001^b): "A Comparison of Hierarchical Bayes and Maximum Simulated Likelihood for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K. E. (2003): *Discrete Choice Methods with Simulation*, Nueva York, Cambridge University Press.
- WALSH, R. G.; JOHN, K. H.; MCKEAN, J. R. y HOF, J. G. (1992): "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model", *Journal of Leisure Research*, 24, 2, pp. 140-156.
- WELLS, W. y GUBAR, G. (1966): "The Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 355-363.
- ZINS, A. H. (1996): "Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation", Conference of the European Marketing Academy-EMAC, pp. 1.291-1.311.
- ZWERINA, K. (1997): *Discrete Choice Experiments in Marketing*. Heidelberg, Physica-Verlag.

Correspondence analysis: introduction of a second dimensions to describe preferences in conjoint analysis

ANNA TORRES LACOMBA¹
Universidad Carlos III de Madrid

ABSTRACT

We show the equivalence of using correspondence analysis in concatenated tables and a particular algorithm of conjoint analysis named categorical conjoint measurement. The connection is made using canonical correlation analysis. However, although we have proved that equivalence, the standard practice of conjoint analyses to focus in one dimension (the optimal solution) has some shortcoming, more significant, once we introduce interaction effects. In that case, the use of visual techniques, like correspondence analysis, provides a faster and easier way to compile the preference structure.

Keywords: Correspondence analysis, conjoint analysis, canonical correlation, categorical data.

1. INTRODUCTION

Carroll and Green (1995) recognize the active role of the psychometric methods in the advancement of marketing research techniques. However they alert about a lack of critical comparison among competing techniques.

The present work clarifies the relationship between correspondence analysis (CA) (Benzécri, J. P. et al. 1973) and a special algorithm of conjoint analysis named categorical conjoint measurement (CCM) (Carroll 1969, Rao; V. R. 1977; Green, P.E. & Rao, V. 1971; Lattin, Carroll & Green 2003). This analysis corresponds to a full profile data collection and a rating scale measurement of respon-

¹ Departamento de Economía de la Empresa. Calle Madrid, 126 - 28903 Getafe, Madrid. Tel.: 916249322. Fax: 916249608. E-mail: atorres@emp.uc3m.es.

dent judgments. Furthermore, we also make the extension of the techniques to include interaction effects.

We present correspondence analysis as better alternative for managers to see in an easy and faster way the preference structure in comparison with the preference scheme obtained through conjoint analysis, which is based on comparing optimal values. This idea relies in the superiority of perceptual mapping techniques (see for example, Hauser & Koppelman, 1979).

Canonical correlation analysis (CC) is introduced as a useful intermediate stage, since the equivalence between CCM and CC is already shown (Carroll 1969). The equivalence between CC and CA has been shown for the particular case where there is one attribute being related to preference (Greenacre 1984). We examine what happens when two or more attributes are being related to preference and finally we compare the results obtained from the analysis of the data using CCM, CC and CA. Then, we introduce the objective function of CCM followed by the CA as well as the way to code data so that CA can treat interactions effects. Recent conjoint approaches, like Choice-based (CBC) (Pinnell & Olson, 1996) already treats two-way interaction effects, with full profile data collection and category response variables but, at aggregate level. CA is able to display information at individual and aggregate level at time, as well as to treat interaction effects of superior order.

We offer some examples to understand when interaction effects can add interesting information in conjoint analysis. Green & Wind (1972) pointed out that a relevant interaction effect between type of fragrance and the intensity of fragrance, for soaps, could exist. For example, a subject could normally prefer lower intensity fragrances but, for a particular level (e.g. floral), he/she could prefer the high intensity one. Another case, the one we are working with to include in the last version of the paper, comes from an airline company. They were interested to know the preferences on the most important attributes people consider when decide to buy a ticket. They made two studies for two different segments, business and tourists. For the first case, the set of relevant attributes were company, timetable and price, while for the second one, the relevant attributes were company, price and service. Interactions could be adding information in situations where, for example, lower prices would appear as the most preferred but, for some particular airline company, people would be able to pay, any price.

We take the example of travel due to business. For collecting the data, we used face-to-face interviewing, randomly presenting to the subject the combination of different possible alternatives. Since these techniques are descriptive, we are making the analysis at individual level, as well as at aggregate level. We are planning to make the analysis with 1 subject, 5 subjects and 50 subjects.

2. DATA MATRIX

To describe the data matrix to be analyzed, we take the same notation as Carroll (1969) and Greenacre (1984). The data matrix is composed by two dummy tables. In one hand, a matrix \mathbf{Z}_1 of dummy variables representing the full profile (i.e., the matrix has M rows, where $M \equiv \prod_{q=1}^Q m_q$ is the number of all the possible combinations of the attribute levels, and $\sum_q m_q$ columns, where m_q stands for the number of levels for the attribute q where $q = 1, \dots, Q$). On the other hand, another matrix \mathbf{Z}_2 of dummy variables indicates one subject's preferences for each combination (i.e., the matrix has M rows and K columns, where K is the number of response categories, where $k = 1, \dots, K$).

The description of our application is the following. We have three attributes ($Q = 3$), which are: airline company, timetable and price. The attribute "airline company" has 3 levels ($m_1 = 3$) (AirEuropa, Spanair and Iberia), the attribute "timetable" has 3 levels ($m_2 = 3$) (T_1 : 3 hours before your preferences, T_2 : 2 hours before your preferences, T_3 : 1 hour before your preferences), and the attribute "price", referred to national flights, has 4 levels ($m_3 = 4$) (P_1 : 80 euros, P_2 : 120 euros, P_3 : 200 euros, P_4 : 300 euros).

The number of attribute combinations is $M = 3 \times 3 \times 4$. The response category has $K = 4$ categories: A: very high worth, B: just high worth, C: just low worth, D: very low worth. The matrices Z_1 and Z_2 are 36×10 and 36×4 respectively.

3. RELATIONSHIP BETWEEN THE TECHNIQUES

3.1. Correspondence analysis of a concatenated table and canonical correlation

In the simpler case when $Q = 1$, one level is omitted from the first set of dummy variables and one from the second set in order to estimate the canonical weights. Greenacre (1984) then shows how the CA standard coordinates can be obtained from the canonical weights by imposing the centering condition of CA, using row and column masses. In the present case where $Q > 1$, the matrix $Z_1^T Z_2$ is not a single crosstabulation but a set of crosstabulations. We again impose the CA conditions on the canonical weights to recover the standard coordinates for the categories and we impose the CA condition to each one of the attribute, to recover the principal coordinates for their levels. We shall check that the coordinates thus obtained are identical to the ones obtained in the correspondence analysis of the concatenated table $Z_1^T Z_2$, once a rescaling factor is applied due to a CC unbiased variance estimation. The coefficients are $\sqrt{\frac{M-1}{M}}$, for the response category and $\sqrt{\frac{M-1}{MQ}}$ for the attributes.

If we have omitted the last attribute level dummy and last response category dummy, then canonical correlation analysis gives solutions, for each dimension, of the following form. For the attributes, we have, $a_q^* = [a_{q,1}^* \dots a_{q,m_q-1}^* 0]^T$ for $q = 1, \dots, Q$ and for the category response variable, we have $b^* = [b_1^* \dots b_{K-1}^* 0]^T$.

The CA results, for each dimension, are obtained from these, as follows (see Greenacre, 1984). For the attributes $q = 1, \dots, Q$, we recover the coordinate of the omitted level and add it to the others as follows: $a_{m_q} = -\sum_{j=1}^{m_q-1} r_{q,j_q} a_{q,j_q}^*$, and $a_{q,j_q} = a_{q,j_q}^* + a_{q,m_q}$, for $j = 1, \dots, m_q$, where r_{q,j_q} is the proportion of cases for level j_q of attribute q . In this particular case, because data on the full profile are collected, $r_{q,j_q} = 1/(m_q \times Q)$, which is constant for all j_q . For the response category variable, we have:

$b_K = -\sum_{k=1}^{K-1} c_k b_k^*$, where $b_k = b_k^* + b_K$, for $k = 1, \dots, K$, where c_k is the proportion of cases for response category k , in this case, $c_k = n_k/M$.

3.2. Correspondence analysis and categorical conjoint measurement

So far, we have established the relationship between CA of concatenated tables and canonical correlation analysis where one set of variables is composed of several categorical variables. Since Carroll (1969) proposes an alternative formulation for CCM, with respect to CC analysis, we now look at the relationship between Carroll's CCM and CA, showing that there are simple scaling factor differences in the eigenvalues (principal inertias in CA) and the response category scores (standard coordinates in CA). We show these relationships by detailing the CCM and CA theory in parallel.

3.2.1. Relationship between the eigenvalues

In categorical conjoint measurement, Carroll (1969) defines the general element of the data matrix S as, $s_{q,j_q,k} \pm \sqrt{\frac{m_q}{n_k M} \left(n_{q,j_q,k} - \frac{n_k}{m_q} \right)}$. In correspondence analysis, we analyze the usual centered and

standardized data matrix \mathbf{T} , with a general element, for this particular case, of the following form:

$$t_{q,j_q,k} = \frac{\left(\frac{n_{q,j_q,k}}{QM} - \frac{1}{Qm_q} x \frac{n_k}{M} \right)}{\sqrt{\frac{1}{Qm_q} x \sqrt{\frac{n_k}{M}}}}. \text{ Once we develop this term, we arrive to the following expression,}$$

$$t_{q,j_q,k} = \frac{1}{\sqrt{Q}} x \sqrt{\frac{m_q}{Mn_k}} x \left(n_{q,j_q,k} - \frac{n_k}{m_q} \right). \text{ Thus, here is only a scaling factor equal to } \frac{1}{\sqrt{Q}}, \text{ linking the two approaches, where } Q \text{ is the number of attributes.}$$

In both cases we calculate a square symmetric matrix (notice that in order to calculate the SVD of the rectangular form of the CA matrix, \mathbf{T} , a square matrix $\mathbf{T}^T \mathbf{T}$ is computed and decomposed using eigenvalues and eigenvectors. For the case of CCM, the data matrix is $R = \sum_{q=1}^Q S_q^T S_q$ (Carroll, 1969),

while in the case of CA, it is $\mathbf{T}^T \mathbf{T} = \frac{1}{Q} \mathbf{R}$, which give the following relationship: $\frac{1}{Q} \lambda_{CCM} = \lambda_{CA}$, where λ_{CCM} and λ_{CA} are the vectors of eigenvalues obtained applying CCM and CA respectively. Thus, the principal inertias in CA are equal to the eigenvalues from CCM divided by Q . Since the inertia of a concatenated table is the average of the inertias of the individual tables (Greenacre, 1994), the total variance in CCM is just the sum of the inertias of the Q tables.

3.2.2. Relationship between the coordinates

Since the column mass is $c_k = \frac{n_k}{M}$, it follows from the expression of standard coordinates in CA (Greenacre, 1984), that the l -th column of the standard coordinate matrix \mathbf{B} , in CA is $b_l = \frac{\sqrt{M}}{\sqrt{n_k}} v_l$, where v_l represents the eigenvector for that particular dimension. If we rearrange the terms, it can be expressed as: $\sqrt{n_k} \frac{b_l}{\sqrt{M}} = v_l$. Hence, since Carroll (1969) express the optimal scale value for the category response as: $b = \frac{v_1}{\sqrt{n_k}}$, then $\frac{b_l}{\sqrt{M}}$ in CA are the response category scores in CCM.

Thus, the response category scores obtained by CCM are the same as the standard coordinates obtained when we apply CA to the concatenated table but rescaled by the factor $\frac{1}{\sqrt{M}}$.

Carroll (1969) does not offer explicitly the formulation to find the optimal solution for the levels of the attributes. To solve this limitation, we make reference to Rao's (1977) application, where we realize that the CCM coordinates for the levels of the attributes are the same than the CA principal coordinates, once the previously derived rescaling factor, $\frac{1}{\sqrt{M}}$, is applied. We should expect to find a relationship equal to $\frac{1}{\sqrt{MQ}}$, due to differences in the grand totals of the analyzed data matrices, but the

relationship between the eigenvalues provokes this small change. We also have to say that this finding is quite surprising since, CCM does not define or differentiate between standard and principal coordinates. At the same time, the introduction of this concept suppose an improvement since, it makes the values of the attributes and the category response, directly comparable.

4. INTERACTION EFFECTS

Relevant literature recognizes that CCM can be understood as a special case of CC, and CC is able to treat interaction effects. Then, one alternative to estimate interaction effects can be applying CC, and keeping the first dimension as the optimal solution. In that case, the researcher checks the relevance of interactions comparing the estimated utility levels for one attribute with respect to the preferences for the levels of the other attribute, such that changes in patterns indicate their relevance (Green & Wind, 1972). On the other hand, since we have proved that CCM is equivalent to CA, we can also codify the data in CA such that the technique is able to treat interaction effects. This alternative is presented as a better option, since the introduction of a second dimension let the researcher to visualize all attributes at time, interpreting their relative position with respect to the category response variable, avoiding the comparison of values for the optimal solution to recover preferences. Further more, the map lets us to locate, the levels of the variable “interaction”, which collects “main plus differential effect” and the levels of the original variables, or “mains”. Its relative positions reveal if the introduction of such terms is adding new information or not.

5. CONCLUSIONS

The present research tries to go one step further, in the aim of giving some lights about the relationship, as well as the profits, of using some psychometric techniques versus others, in marketing research. We have proved, analytically, that CA offers the same results than CCM, for the optimal solution but CA goes further, offering a map, which let to recover easily the preferences structure. Once the equivalence is shown, we introduce interaction effects in this type of analyses via CA. The technique let the researcher to make the analysis at different levels of aggregation.

Nowadays, we are working with the previously described application related with airline companies, which will become very helpful to show the superiority of the proposed technique.

6. BIBLIOGRAPHY

- BENZÉCRI, J-P and collaborators, (1973): *L'Analyse des Données*. Tome 2: L'Analyse des Correspondences, Paris, Dunod.
- CARROLL, J. D. (1969): “Categorical Conjoint Measurement”, paper presented at the *Mathematical Psychology Meeting*, Ann Arbor, Michigan.
- GREEN, P. E. y WIND, Y. (1972): “Recent Approaches to the Modeling of Individuals' Subjective Evaluations”, paper presented at the *Attitude Research Conference*.
- GREEN, P. E. y RAO, V. (1971): “Conjoint Measurement for quantifying Judgement Data” , *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 355-363.
- GREENACRE, M. J. (1984): *Theory and Applications of Correspondence Analysis*, London, Academic Press.
- HAUSER, J. R. y KOPPELMAN, F. S. (1979): “Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI (November), pp. 495-506.
- LATTIN, J.; CARROLL, J. D. y GREEN, P. E. (2003): *Analyzing Multivariate Data*, London, Thomson Learning.
- PINNELL, J. y OLSON, P. (1996): “Using Choice Based Conjoint to Assess Brand Strength and Price Sensitivity”, *Research Paper Series at Sawtooth Software, Inc.*
- RAO, V. R. (1977): “Conjoint measurement in Marketing Analysis”, paper in *Multivariate Methods for Market and Survey Research*, Jagdish Sheth, eds. University of Illinois, American Marketing Association.



Orientación al Mercado

Orientación al mercado cultural vs. operativa y desempeño empresarial objetivo vs. subjetivo: perspectiva de producción

ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO
Universidad de Salamanca
JAVIER GONZÁLEZ-BENITO
Universidad de Salamanca¹

RESUMEN

La relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo ha sido objeto de múltiples estudios en los últimos años. A la diversidad de conclusiones alcanzadas se une una gran heterogeneidad metodológica en la definición y medición de la orientación al mercado y el desempeño organizativo y la formalización empírica de la relación entre ambos conceptos. Este estudio aborda la cuestión tratando de comparar distintos planteamientos metodológicos. Tres aspectos clave son considerados: (1) las perspectivas cultural y operativa en la medición de la orientación al mercado; (2) las medidas objetivas y subjetivas del desempeño empresarial; y (3) la fuente de información dentro de la organización, concretamente la perspectiva de producción y operaciones. Los resultados sobre una muestra de empresas industriales españolas confirman una relación positiva especialmente patente para la orientación al mercado operativa y el desempeño subjetivo. Los resultados parecen indicar que la adopción de 'recetas operativas' de orientación al mercado pueden contribuir a un mejor desempeño organizativo sin que exista un soporte cultural.

Palabras clave: Orientación al mercado cultural/actitudinal; orientación al mercado operativa/comportamental; desempeño objetivo; desempeño subjetivo; perspectiva de producción.

¹ Dirección de contacto: Dpto. de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S., 37007 - Salamanca. Tel.: 923294400 (ext. 3508 o 3502). Fax.: 923294715. Correo electrónico: oscargb@usal.es o javiergb@usal.es.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura reciente en el ámbito de la economía de la empresa ha prestado especial interés a la creciente implantación de diversas prácticas o enfoques de gestión empresarial, tales como la gestión de la cultura organizativa, gestión estratégica de recursos humanos, gestión de calidad o gestión medioambiental. Estas tendencias han sido incluso calificadas como modas y no como una consecuencia de las necesidades organizativas (Ogbonna y Harris, 2002). En cualquier caso, la justificación de todas ellas pasa por sus efectos favorables sobre el desempeño de la empresa. Un enfoque de gestión especialmente relevante es el relativo a la orientación al mercado, entendida ampliamente como la adopción del concepto de marketing como cultura organizativa conductora de las estrategias competitivas de la organización. Si bien la relación entre orientación al mercado y desempeño ha sido argumentada desde temprano, el interés por aportar evidencia empírica al respecto es relativamente reciente, aunque no por ello menos productivo.

En los últimos quince años múltiples estudios han estudiado los efectos de la orientación al mercado sobre el desempeño organizativo sin que los resultados sean concluyentes. Aunque una gran parte de ellos argumenta y constata una relación positiva, tanto la existencia de la relación como las circunstancias en las que se produce son todavía cuestiones sin responder de una manera inequívoca (Langerak, 2003a). Slater y Narver (2000) apuntan la importancia de repetir estudios con distintas metodologías para generalizar los resultados. Sin embargo, esta heterogeneidad metodológica supone un desafío adicional en el intento de aportar respuestas concluyentes (Noble et al., 2002). De hecho, en muchas ocasiones se utiliza para argumentar resultados inesperados. La variedad de enfoques en la definición y medición de la orientación al mercado, la definición y medición del desempeño organizativo, y la naturaleza y formalización empírica de la relación entre ambos constituyen posibles causas de la diversidad, e incluso contrariedad, en las conclusiones alcanzadas.

El propósito de este estudio es aportar evidencia adicional sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo comparando distintos planteamientos en la formalización empírica del problema. Concretamente, el estudio se centra en tres aspectos clave:

- (1) Las perspectivas cultural y operativa de la orientación al mercado – la medición de la orientación al mercado puede centrarse en las actitudes y creencias de los directivos o en los procesos y actividades implantados.
- (2) Las medidas objetivas y subjetivas del desempeño empresarial – las medidas de desempeño pueden centrarse en indicadores contables u operativos cuantificables objetivamente o basarse en una valoración subjetiva en relación a objetivos o competidores.
- (3) La fuente de información dentro de la organización – aunque la orientación al mercado debe subyacer a toda la organización, la adopción cultural y operativa de la orientación al mercado puede diferir a través de las distintas áreas funcionales de la empresa, resultando previsiblemente menos intensa en aquellas más alejadas del contacto con los consumidores.

Los contenidos subsiguientes se estructuran en cuatro secciones. En primer lugar se establece un marco teórico de estudio mediante la revisión de la literatura al respecto. Esto conduce al planteamiento de las hipótesis de trabajo. A continuación se describe la metodología empleada para la contrastación empírica de las hipótesis. Seguidamente se exponen, interpretan y discuten los resultados obtenidos. En una última sección se resumen las principales conclusiones e implicaciones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Durante los últimos años, han sido muchas las contribuciones empíricas que han tratado de aportar evidencia sobre la relación entre la orientación al mercado de las organizaciones y sus resultados. Este creciente interés ha estado fundamentalmente inspirado en algunos trabajos pioneros de finales de

los 80 y principios de los 90, como Lusch y Lacznia (1987), Narver y Slater (1990), Ruekert (1992), Jaworski y Kohli (1993) o Deshpande et al. (1993). El Anexo resume una amplia muestra de estudios publicados en este ámbito. Aunque una gran mayoría hace referencia a la '*orientación al mercado*', también se utilizan términos como '*orientación al marketing*', '*orientación al consumidor*', o simplemente '*implantación del concepto de marketing*', con significados coincidentes en gran medida. En algunos la relación entre orientación al mercado y el desempeño de las organizaciones constituye un objetivo central, mientras que en otros constituye un resultado colateral a la consecución de otros objetivos. En cualquier caso, el ámbito de aplicación cubre un amplio abanico de contextos y actividades. Abarcan empresas en una gran variedad de escenarios geográficos caracterizados por distintas situaciones económicas y entornos políticos; han particularizado a mercados industriales, mercados de consumo o mercados exteriores; han analizado distintas actividades como productos, servicios o sectores específicos de muy diversa naturaleza (maquinaria, biotecnología, textil, telefonía, distribución, hostelería, sanidad, servicios financieros, espectáculos, enseñanza, etc.); e incluso han estudiado separadamente distintos tamaños, enfoques estratégicos, o entornos competitivos. La relación también ha sido contrastada empíricamente en el ámbito de las organizaciones no lucrativas, tales como administraciones públicas, centros educativos o instituciones benéficas (ver ámbito de estudio en Anexo).

Cualquier aplicación en este ámbito conlleva la formalización empírica de (1) la medida de orientación al mercado, (2) la medida de desempeño organizativo y (3) la naturaleza de la relación entre ambas medidas. Las hipótesis subyacentes a este trabajo se basan en la consideración de tres aspectos clave en dicho planteamiento metodológico: (1) la fuente de información dentro de la organización, (2) la medición cultural u operativa del concepto de orientación al mercado, y (3) la medición objetiva o subjetiva del concepto de desempeño organizativo.

2.1. Orientación al mercado cultural vs. operativa

La orientación al mercado está ligada a la adopción del concepto de marketing como filosofía de negocio. En este sentido, la orientación al mercado puede ser definida como una cultura organizativa (Slater y Narver, 1994). Concretamente, un conjunto de valores y creencias que priorizan los intereses de los consumidores con el fin de desarrollar una empresa viable en el largo plazo (Deshpande et al., 1993). Por otro lado, la orientación al mercado puede definirse como el conjunto de actividades, procesos y comportamientos derivados de la implantación del concepto de marketing (Kohli y Jaworski, 1990). Algunos autores únicamente reconocen esta acepción operativa/comportamental, y utilizan el término "*orientación al marketing*", o simplemente "*adopción del concepto de marketing*", para referirse a la perspectiva cultural/actitudinal (ej. Diamantopoulos y Hart, 1993; Deng y Dart, 1994; Gray et al., 1998).

En el plano metodológico, el enfoque operativo ha predominado sobre el enfoque cultural cuando se trata de analizar su vinculación con el desempeño organizativo (ver medida de orientación al mercado en Anexo). En primer lugar, resulta generalizado el planteamiento operativo propuesto por Kohli y Jaworski (1990) – formalizado empíricamente en la escala MARKOR (Kohli et al., 1993). En segundo lugar, otras escalas desarrolladas desde la perspectiva cultural y también muy difundidas en la literatura –como MKTOR de Narver y Slater (1990) o DFW de Deshpande et al. (1993)–, se han centrado en fundamentalmente en la medición de aspectos operativos (ver discusión al respecto en Deshpande y Farley, 1998a,b; Narver y Slater, 1998). En conjunto, la mayoría de las escalas de medida utilizadas se centran en registrar la realización de actividades concretas y no en valorar las actitudes y creencias de directivos y gestores.

Algunos estudios que han considerado simultáneamente un enfoque cultural y operativo en su relación con el desempeño organizativo han encontrado congruencia entre ambas medidas de orientación al mercado (ej. Diamantopoulos y Hart, 1993; Avlonitis y Gounaris, 1997; Álvarez et al., 2000; Homburg y Pflesser, 2000). De hecho, la congruencia entre ambas ha sido utilizada como argumento de validez convergente en la evaluación de diversas escalas operativas de orientación al mercado (ej. Kohli et al., 1993; Deng y Dart, 1994; Deshpande y Farley, 1998a; Gray et al., 1998). Tales evidencias, llevan

a asumir que la adopción cultural y la implantación operativa de la orientación al mercado están relacionadas en gran medida.

La orientación cultural al mercado puede considerarse un antecedente de la orientación operativa al mercado (ej. Gray et al., 1999; Álvarez et al., 2000; Homburg y Pflesser, 2000). Narver y Slater (1998) señalan que, cuando se mide la orientación al mercado a través de determinadas actividades específicas, se está midiendo la manifestación del sistema subyacente de creencias. Por tanto, resulta lógico asumir que la orientación de las actividades y procesos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor, esté necesariamente basada en la creencia de que constituye el medio para garantizar una posición ventajosa en el largo plazo. Otro argumento a favor de este planteamiento es el hecho de que el interés de la alta dirección constituya un determinante de la implantación de la orientación operativa al mercado (ej. Jaworski y Kohli, 1993; Selnes et al. 1996; Bhuian, 1998; Horng y Chen, 1998; Pulendran et al., 2000; Cervera et al., 2001; Shoham y Rose, 2001). Sin embargo, el argumento opuesto también ha sido contemplado en la literatura (Griffiths y Grover, 1998). El comportamiento constituye la base para el desarrollo progresivo de las creencias, valores y actitudes que constituyen la cultura organizativa. Es más, el énfasis investigador en determinar las actividades que caracterizan a una empresa orientada al mercado, ha facilitado la adopción de 'recetas operativas' no siempre amparadas en una conversión cultural. Todo ello conduce a pensar que, a pesar de la relación entre la orientación cultural y operativa al mercado, puedan coexistir organizaciones orientadas únicamente con respecto a una de las perspectivas consideradas.

La posible incongruencia entre la orientación cultural y operativa al mercado puede acentuarse cuando se consideran áreas funcionales de la organización diferentes de las comerciales. Si bien la orientación al mercado debe abarcar a toda la organización (Webster, 1992), algunos estudios que han medido la orientación al mercado considerando varios informadores con diversas responsabilidades dentro de la organización han encontrado evidencias de desacuerdo incluso en la percepción interna de actividades y procesos ligados a la orientación al mercado (ej. Rueckert, 1992; Jaworski y Kohli, 1993; Raju et al., 1995; Jones et al., 2003). En particular, resulta razonable asumir que en áreas como producción y operaciones, menos próximas al consumidor y inmersas en objetivos de eficiencia más específicos, se debilite la implantación de la orientación al mercado, especialmente en lo que respecta a la orientación cultural. La adopción de actividades y procesos orientados al mercado puede estar basada en una imposición corporativa, o en la intención de seguir las tendencias actuales de gestión, y no en la convicción de los directivos de producción y operaciones. Esto implica que, aun cuando exista cierta relación entre la orientación cultural y operativa al mercado desde la perspectiva de la función de producción, la dimensión cultural no es necesariamente un antecedente o condición necesaria de la dimensión operativa.

Este planteamiento se resume en las siguientes dos hipótesis:

H1. Existe relación positiva entre la orientación al mercado cultural y la orientación al mercado operativa de la función de producción.

H2. La orientación al mercado cultural no es necesariamente un antecedente de la orientación al mercado operativa en la función de producción.

2.2. Relación orientación al mercado - desempeño

El interés en la orientación al mercado se basa en sus consecuencias sobre el desempeño organizativo. Narver y Slater (1990) consideran el énfasis en el beneficio como un criterio de decisión en las empresas orientadas al mercado. Generalmente se asume un efecto positivo sobre la posición de la empresa en el mercado, sus resultados y su viabilidad en el largo plazo. La relación ha sido utilizada incluso para argumentar validez de criterio de diversas escalas de medida de la orientación al mercado (ej. Kohli et al., 1993; Deng y Dart, 1994; Deshpande y Farley, 1998; Gray et al., 1998; Lado et al., 1998; Soehadi et al., 2001).

La justificación teórica de la relación se resume en la Figura 1. La orientación al mercado es un recurso organizativo que permite alcanzar una ventaja competitiva basada en la comprensión de las necesidades de los consumidores y las acciones de los competidores y la configuración de una estrategia coordinada y adaptada a dichas circunstancias (Hunt y Morgan, 1995). La fuente de ventaja es primeramente la creación de valor superior para los consumidores. Su consecución se apoya fundamentalmente en una estrategia de diferenciación (Narver y Slater, 1990, 1996; Pelham y Wilson, 1996; Pelham, 1997a, 1999 y 2000; Hooley et al., 2000; Vázquez et al. 2001; Kumar et al., 2002; Langerak, 2003b). La sostenibilidad de la creación de valor superior ha sido criticada argumentando que el énfasis de la orientación al mercado en las necesidades manifestadas por los consumidores supone obviar el papel de la innovación, al menos en lo que respecta a una innovación proactiva en lugar de adaptativa (ej. Hayes y Weelwright, 1984; Hamel y Prahalad, 1994; Christensen y Bower, 1996; Connor, 1999). Sin embargo, la aludida ‘tiranía del mercado servido’ ha sido rebatida en cuanto que supone una concepción demasiado simplista de la orientación al mercado. No solo consiste en la comprensión de las necesidades expresadas por los consumidores, sino también en la anticipación a sus necesidades latentes (Slater y Narver, 1998 y 1999). De hecho, múltiples estudios han constatado una estrecha relación entre el grado de orientación al mercado y la innovación (ej. Slater y Narver, 1996; Appiah-Adu y Singh, 1998; Han et al., 1998; Vázquez et al., 2001; Matear et al., 2002; Agarwall et al., 2003; Maydeu-Olivares y Lado, 2003). En cualquier caso, la orientación al mercado se ha relacionado con la orientación al aprendizaje organizativo (ej. Hurley y Hult, 1998; Baker y Sinkula, 1999ayb; Farrell, 2000; Santos et al., 2001; Noble et al., 2002) y el espíritu emprendedor (ej. Becherer y Mauser, 1997; Barret y Weinstein, 1999; Wood et al., 2000; Atuahene-Gima y Ko, 2001; Matsuno y Mentzer, 2002) entendidos como conceptos complementarios y estrechamente relacionados en la consecución de una mayor orientación innovadora. Slater y Narver (1995), Hult y Ketchen (2001), Hult et al. (2003) o Liu et al. (2003) concluyen que la orientación al mercado conjugada con orientación al aprendizaje y a la innovación y el espíritu emprendedor facilita la ventaja posicional conducente a un desempeño superior y duradero. Todos estos argumentos implican una mayor eficacia en la actividad de la organización y, consecuentemente, una posición ventajosa en el mercado en cuanto a notoriedad, imagen, reputación, ventas, cuota de mercado, etc. Sin embargo, la consecución de beneficio requiere también un control sobre los costes implicados en alcanzar dicha posición. En este sentido, a la orientación al mercado se le atribuye una asignación más eficiente de recursos (Chang y Chen, 1998). La orientación al mercado no solamente incide sobre la formulación de la estrategia sino también sobre la implantación de la misma (Dobni y Luffman, 2003), aportando disciplina, cohesión y coordinación interna (Pelham y Wilson, 1996). En particular, la orientación al mercado aparece ligada a un mayor énfasis en la captación, formación y compensación de los empleados (ej. Rueckert, 1992; Jaworski y Kohli, 1993; Selnes et al., 1996; Horng and Chen, 1998; Pulendran et al., 2000; Shoham y Rose, 2001) y, consecuentemente, se han constatado efectos positivos en cuanto a su satisfacción, compromiso e implicación en las actividades de la empresa (ej. Jaworski y Kohli, 1993; Sigauw et al., 1994; Selnes et al., 1996; Horng and Chen, 1998; Caruana et al., 1999; Shoham y Rose, 2001; Jones et al., 2003).

FIGURA 1
Relación Orientación al Mercado - Desempeño



La evidencia empírica corrobora en gran medida la relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo, aunque muchas veces sujeta a las circunstancias y situaciones que caracterizan el entorno competitivo (ver conclusiones en Anexo). Sin embargo, también existen aportaciones empíricas que han constatado la inexistencia de relación o que alcanzan conclusiones opuestas en cuando a las situaciones en las que se produce dicha relación. En particular, Kahn (2001) encuentra distintos resultados dependiendo de las responsabilidades del informador dentro de la organización, resultando una relación más intensa para los directivos de marketing que para los directivos de producción o I+D. Esto impide concluir con rotundidad sobre la existencia y naturaleza de la relación (Sin et al., 2000; Langerak, 2003a; Tse et al., 2003). En consecuencia, resulta necesario aportar más evidencia al respecto tratando de aislar la relación entre orientación al mercado y desempeño de las peculiaridades de los distintos planteamientos metodológicos.

En particular, resulta relevante el papel de las perspectivas cultural y operativa en la medición de la orientación al mercado. Máxime cuando previamente se ha argumentado cierta incongruencia entre ambos enfoques, especialmente en áreas funcionales ajenas a la actividad comercial, como el área de producción. Asumiendo la secuencia cultura – estrategia – resultados, resulta lógico esperar que las operaciones constituyan el detonante de un desempeño superior. Narver y Slater (1990) apuntan que la orientación al mercado es la cultura organizativa que más eficiente y efectivamente crea los comportamientos necesarios para crear valor superior a los clientes y, por tanto, un continuo desempeño superior para la organización. Por tanto, es la traducción en acciones concretas de la cultura de orientación al mercado lo que permite la consecución de ventaja competitiva. Es más, la adopción de hábitos y acciones orientadas al mercado podría generar efectos similares, aunque no esté sustentada en una orientación cultural de los directivos. Consecuentemente, cabe esperar que la relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo sea más intensa en desde una perspectiva operativa que desde una perspectiva cultural.

Sin embargo, la medición operativa de la orientación al mercado se limita a constatar la realización de una serie de actividades y no la calidad de las mismas. Las inconsistencias detectadas entre la orientación al mercado percibida internamente y la percibida externamente por clientes u otros agentes del entorno corrobora este argumento (ej. Deshpande et al., 1993; Deshpande y Farley, 1999; Farrelly y Quester, 2003; Kreppa et al., 2003). En este sentido, resulta razonable asumir que la efectividad y eficiencia de la orientación al mercado operativa esta relacionada con la convicción del equipo directivo en cuanto a la conveniencia del concepto de marketing y la orientación al mercado. Narver y Slater (1998) apuntan que sólo una fuerte cultura puede producir una fuerte coherencia entre comportamiento y desempeño.

Este planteamiento se sintetiza en las siguientes tres hipótesis de trabajo:

H3. Existe relación positiva entre la orientación al mercado de la función de producción y el desempeño.

H4. La relación positiva entre orientación al mercado de la función de producción y desempeño es más intensa para la orientación al mercado operativa que para la orientación a mercado cultural.

H5. Existe un efecto sinérgico de la orientación al mercado cultural y operativa de la función de producción en el desempeño organizativo.

2.3. Desempeño objetivo vs. subjetivo

Otra cuestión relevante en la relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo es la formalización de este último concepto. La diversidad de medidas de desempeño utilizadas constituye una fuente adicional de heterogeneidad metodológica en los estudios al respecto (ver medida de desempeño en Anexo).

En general, la medición del desempeño organizativo ha sido un campo de investigación tradicional en el ámbito de la dirección estratégica (Connolly et al., 1980; Venkatraman y Ramanujam, 1986; Marr y Schiuma, 2003). Los posibles criterios de clasificación de estas medidas son múltiples. Puede distinguirse entre medidas de eficacia y medidas de eficiencia. Las medidas de eficacia hacen referencia a la consolidación de una posición en el mercado a corto y largo plazo – por ejemplo, incremento de la satisfacción de los consumidores, la notoriedad y reputación de la empresa, sus ventas, cuota de mercado o éxito en el lanzamiento de nuevos productos. Las medidas de eficiencia hacen referencia a una asignación óptima de recursos en la consecución de dichos resultados – por ejemplo, beneficio, rentabilidad o retorno a la inversión. También puede distinguirse entre medidas de situación, relativas al desempeño actual, y medidas de tendencia, relativas al crecimiento o decrecimiento de las mismas a lo largo del tiempo. En la misma línea, Baker y Sinkula (1999) distinguen entre medidas de efectividad, relativas al desempeño con respecto al entorno competitivo, y medidas de adaptabilidad, relacionadas con la capacidad para acomodarse a los cambios del entorno mediante la innovación. Venkatraman y Ramanujam (1986) sugieren una clasificación bidimensional. Por un lado, distinguen entre indicadores financieros y operativos, y por otro lado, entre fuentes de información secundarias o primarias. Las medidas financieras están relacionadas con el resultado económico y la medición contable – por ejemplo, beneficio o ventas. Las medidas operativas hacen referencia a los factores de éxito operativo conducentes al éxito financiero – por ejemplo, satisfacción de los consumidores, calidad, cuota de mercado o lanzamiento de nuevos productos. En las medidas secundarias se recurre a bases de datos públicas o comercializadas, mientras que en las medidas primarias la información es facilitada directamente por las organizaciones implicadas.

Una clasificación adicional especialmente relevante distingue entre medidas objetivas y medidas subjetivas. Las medidas objetivas hacen referencia a indicadores de desempeño cuantificados de manera imparcial. Generalmente se corresponden con indicadores financieros obtenidos directamente de las organizaciones o a través de fuentes secundarias. Las medidas subjetivas incorporan la valoración subjetiva por parte de informadores internos o externos a las organizaciones. Se trata de información primaria que aborda tanto indicadores financieros como medidas de desempeño operativo y comercial. Algunos estudios han constatado la existencia de relación entre medidas objetivas y subjetivas de desempeño (ej. Dess y Robinson, 1984; Pearce et al., 1987; Venkatraman y Ramanujam, 1987; Covin et al., 1994; Hart y Banbury, 1994; Han et al., 1998; Dawes, 1999). Aun así, reconocen la existencia de divergencias y la conveniencia de ambos enfoques (Boyd et al., 1993). En particular, varios estudios que han comparado su relación con la orientación al mercado han alcanzado conclusiones distintas o incluso contradictorias (ej. Jaworski y Kohli, 1993; Balabanis et al., 1997; Gray et al., 1998, 1999; Schlegelmilch y Ram, 2000; Voss y Voss, 2000; Harris, 2001; Atuahene-Gima y Ko, 2001).

Las medidas objetivas pueden ser difíciles de obtener o poco fiables. Algunos autores apuntan la negativa de muchas organizaciones a facilitar datos financieros, bien por falta de tiempo o por una política de protección de datos, y la escasa disponibilidad y fiabilidad de algunas fuentes documentales (ej. Pitt et al., 1996; Caruana et al., 1998; Caruana y Pitt, 1999). Las medidas subjetivas permiten además formalizar medidas de desempeño operativo y comercial complejas, como el valor de marca o la satisfacción y retención de consumidores. Las medidas subjetivas también permiten valorar resultados relativos, respecto a objetivos o competidores, eliminando sesgos derivados de un análisis transversal con distintos sectores de actividad o entornos competitivos (Hooley et al., 1999). También permiten considerar la estrategia particular de cada compañía y los efectos retardados en la adopción de la orientación al mercado (Jaworski y Kohli, 1993).

Por otro lado, la relación entre orientación al mercado y las medidas subjetivas de desempeño puede verse afectada por el ‘efecto halo’. Cuando los informadores son únicos, el estilo de respuesta o el interés por comunicar una imagen favorable puede derivar en una falsa correlación entre ambos conceptos. Algunos estudios han resuelto esta limitación considerando distintos informadores para medir la orientación al mercado y el desempeño organizativo, bien sea dentro de la organización (Pelham, 1997a; Slater y Narver, 2000; Salomo et al., 2003), o incluso fuera de ella (Deshpande et al., 1993; Deshpande y Farley, 1999; Siguaw et al., 1998; Farrelly y Quester, 2003; Jones et al., 2003). Sin embargo, estos procedimientos incrementan considerablemente el coste y esfuerzo implicados en el trabajo de campo.

En cualquier caso, tanto los argumentos a favor como los argumentos en contra del enfoque subjetivo conducen a esperar una mayor relación con la orientación al mercado que para el enfoque objetivo. Bien sea por una mayor versatilidad para cuantificar el desempeño relativo en el largo plazo o por incorporar sesgos propios de la utilización de un único informador, resulta lógico esperar que las medidas subjetivas de desempeño organizativo estén más correlacionadas con la implantación de la orientación al mercado.

Este razonamiento conlleva una última hipótesis de trabajo:

H6. La relación entre orientación al mercado de la función de producción y desempeño organizativo es más intensa para el desempeño subjetivo que para el desempeño objetivo.

3. METODOLOGÍA

Las hipótesis de trabajo han sido contrastadas empíricamente sobre una muestra de empresas industriales españolas. Tres cuestiones son especialmente relevantes en cuanto a la metodología empleada: (1) el proceso de recogida de información; (2) la medida de los constructos implicados; y (3) los métodos de análisis estadístico.

3.1. Datos

La población estudiada consiste en las medianas y grandes empresas industriales españolas de tres sectores de actividad: (1) químico (excepto compañías farmacéuticas), (2) electrónica y equipamiento electrónico, y (3) mobiliario. Concretamente, se consideraron las empresas con más de 100 empleados conforme al censo Dun & Bradstreet de 2002. Esto supone 428 empresas, de las cuales 156 son del sector químico, 211 del sector electrónico y 61 del sector mobiliario.

Al margen de los datos sobre desempeño financiero contenidos en el censo, la información fue recogida mediante encuesta postal. Un primer contacto telefónico con las empresas permitió identificar a la persona responsable de las actividades de producción (director de producción y operaciones) y anunciar el envío del cuestionario. Transcurridos algunos días sin haber recibido el cuestionario completado, se realizó una segunda llamada recordatoria. Este procedimiento permitió obtener 174 cuestionarios completos con respecto a la información utilizada en este estudio. Concretamente, del 61 sector químico, 87 del eléctrico y 26 del mobiliario. Esto supone una tasa de respuesta útil del 40,6%, siendo 39,1% para el sector químico, 41,2% para el eléctrico y 42,6% para el mobiliario.

El cuestionario fue diseñado para cubrir un objetivo más amplio que el contemplado en este trabajo. La información utilizada en este estudio constituye únicamente una parte del mismo. El envío se acompañaba de una carta explicativa y de un sobre prefranqueado para la devolución del cuestionario. También se incorporó la posibilidad de responder al cuestionario electrónicamente. El cuestionario fue testado previamente sobre un reducido número de empresas con el fin de corregir contenidos, estructura y redacción.

3.2. Medidas

Orientación al mercado. La orientación al mercado cultural y operativa fueron medidas con sendas escalas multi-ítem elaboradas a partir de la literatura previa al respecto y entrevistas exploratorias con directivos. La escala cultural trata de medir las creencias de los directivos de producción en cuanto a la importancia de los consumidores y los competidores en sus tareas de gestión. Concretamente, se pidió indicar el grado de acuerdo con ocho afirmaciones al respecto en una escala tipo Likert de 6 puntos, oscilando entre ‘muy en desacuerdo’ y ‘muy de acuerdo’. Para la selección de ítems se utilizó la estructura propuesta por Narver y Slater (1990): orientación al consumidor, orientación a la competen-

cia, coordinación interfuncional, y énfasis en el largo plazo y en el beneficio. La redacción trató de confrontar valores de orientación al mercado con el énfasis en las capacidades productivas y en los objetivos de eficiencia productiva. La escala operativa trata de capturar el grado de implantación de determinadas actividades ligadas a la orientación al mercado. Concretamente, se pidió valorar la empresa conforme al grado de implantación de nueve prácticas en una escala tipo Likert de 6 puntos, oscilando entre 'en absoluto' y 'en gran medida'. Para la selección de ítems se utilizó la estructura propuesta por Kohli y Jaworski (1990): generación de inteligencia, diseminación de inteligencia y diseño e implantación de respuesta. El test previo del cuestionario permitió matizar la configuración y redacción de ambas escalas. El análisis de fiabilidad de resume en la Tabla 1. Los resultados permiten asumir unidimensionalidad conforme a los requisitos habituales de consistencia interna. Las medidas de orientación al mercado cultural y operativa utilizadas en el análisis subsiguiente consistieron en la suma de los ítems que conforman las respectivas escalas.

Desempeño empresarial subjetivo. Se consideraron tres medidas de desempeño subjetivo: rentabilidad, desempeño comercial y desempeño operativo. La rentabilidad se centra en el rendimiento económico de la empresa. El desempeño comercial trata de medir el éxito de la empresa en la satisfacción de expectativas del mercado objetivo. Finalmente, el desempeño operativo aglutina el cumplimiento de los cinco objetivos competitivos de la función de producción considerados por Slack et al. (1998): coste, calidad, flexibilidad, fiabilidad y rapidez. En todas ellas se pidió la valoración de la empresa con respecto a la competencia en una escala tipo Likert de cinco puntos, oscilando entre 'muy inferior' y 'muy superior'. Mientras que la rentabilidad se basó en un único ítem, los desempeños comercial y operativo se midieron mediante tres y seis ítems respectivamente. La Tabla 2 resume el análisis de consistencia interna. Las medidas de desempeño comercial y operativo utilizadas en el análisis subsecuente se basaron en la suma de los respectivos ítems.

Desempeño empresarial objetivo. Se consideraron tres medidas de desempeño objetivo relativas a los resultados financieros de la empresa: ventas, beneficio, rentabilidad sobre activos (ROA). Las ventas se centran en la eficacia de la empresa para captar la demanda. Si bien puede ser un indicador de poder en el mercado, sus consecuencias en el rendimiento económico de la empresa dependen del margen de explotación. El beneficio captura la eficiencia de la empresa en este sentido. Además, el ROA permite relativizar dicho beneficio a los recursos implicados. La medición se basó en la información disponible en el censo de Dun & Bradstreet de 2002. Debido a la falta de datos para algunas de las empresas, los tamaños muestrales para ventas, beneficio y ROA se redujeron a 174, 169 y 168, respectivamente.

TABLA 1
Medidas de orientación al mercado

	Alfa de Cronbach	Media	D.T.	Correlación ítem-total	Alfa si ítem eliminado
<i>Orientación al mercado operativa/comportamental</i>	<i>0.8709</i>				
Continuamente recogemos información y hacemos sondeos sobre las tendencias de nuestro mercado objetivo.		4.5115	1.2247	0.5884	0.8587
Examinamos nuestro entorno y conocemos bien la oferta y estrategias productivas de nuestros competidores.		4.6207	1.0938	0.7103	0.8482
Recogemos información periódica sobre de la satisfacción de nuestros clientes.		4.6667	1.1941	0.6488	0.8530
Manejamos informes y documentos internos sobre la estructura y tendencias de nuestro entorno.		4.1149	1.2439	0.6691	0.8510
Mantenemos contactos periódicos con el personal de marketing/ventas para discutir las tendencias del mercado.		4.7069	1.2540	0.7152	0.8464
Cuando sucede algo importante con algún cliente, nos lo comunican con gran inmediatez.		5.1724	1.0167	0.5211	0.8642
Nos reunimos frecuentemente otras unidades funcionales para diseñar estrategias de respuesta a las circunstancias cambiantes de nuestro entorno.		4.4598	1.2428	0.6012	0.8576
Nuestras estrategias de operaciones se basan en el conocimiento del mercado antes que en nuestras capacidades productivas.		4.1264	1.2382	0.4953	0.8676
El criterio fundamental para el desarrollo de nuevos productos es la satisfacción de los posibles clientes, no el aprovechamiento de nuestras capacidades productivas.		4.8218	1.0630	0.5175	0.8645
<i>Orientación al mercado cultural/actitudinal</i>	<i>0.7239</i>				
Para optimizar las capacidades productivas de nuestra empresa es necesario conocer las necesidades y deseos del mercado.		5.4425	0.7638	0.4383	0.6940
La satisfacción de los clientes es un objetivo más importante que la productividad.		5.1954	0.9166	0.4197	0.6954
Es esencial conocer la oferta de la competencia para poder ofrecer el producto que verdaderamente satisface al cliente.		4.7989	1.1378	0.4003	0.7033
Más que mejorar la eficiencia productiva, es clave aventajar a nuestros competidores en la creación de valor para el cliente.		5.0287	0.9583	0.5666	0.6631
Es imprescindible mantener un contacto permanente con el personal de marketing/ventas para tomar decisiones acertadas en producción.		5.1954	0.7502	0.4886	0.6859
La coordinación e integración entre departamentos es clave para atender con éxito las necesidades del mercado.		5.5402	0.6140	0.4413	0.6985
Los planes de producción deben priorizar el éxito a largo plazo frente al cumplimiento de objetivos anuales de eficiencia productiva.		4.5460	1.1904	0.2654	0.7395
Mantener la confianza de nuestros clientes y consolidar nuestra relación con ellos debe ser un objetivo prioritario, aunque ello suponga modificar continuamente los planes de producción.		5.1437	0.9168	0.4467	0.6899

3.3. Análisis

Para la contrastación de H1, relativa a la relación entre la orientación al mercado cultural y operativa, se consideró el coeficiente de correlación entre las medidas cultural y operativa de la orientación al mercado. El resultado del análisis aparece en la Tabla 4. Para la contrastación de H2, relativa al papel de la orientación al mercado cultural como antecedente necesario de la orientación al mercado operativa, se consideró la relación entre la primera y el residuo (en valor absoluto) resultante de regresionar ambas medidas. La idea subyacente es que si la conversión cultural es una condición necesaria para la conversión operativa, la variabilidad de esta última será mayor a medida que se incrementa la primera. Esto implicaría una correlación positiva entre las dos variables. El resultado también aparece en la Tabla 3. Como comprobación adicional, se optó por dicotomizar ambas medidas de orientación al mercado considerando la media como criterio de discriminación. En este caso, la credibilidad de H2 pasaría por que el número de empresas con alta orientación operativa pero no cultural fuera significativo. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

TABLA 2
Medidas de desempeño subjetivo (en comparación con competidores)

	Alfa de Cronbach	Media	D.T.	Correlación ítem-total	Alfa si ítem eliminado
<i>Rentabilidad</i>					
Rentabilidad en los últimos tres años.		3.5977	0.9307		
<i>Desempeño de mercado</i>					
Reputación e imagen.	0.7767	3.9023	3.9023	0.6173	0.6941
Adecuación de la oferta a las necesidades del mercado.		3.7414	3.7414	0.6513	0.6609
Éxito de lanzamiento de nuevos productos.		3.6437	3.6437	0.5783	0.7446
<i>Desempeño operativo</i>					
Ritmo de lanzamiento de nuevos productos y gama de productos.	0.7463	3.6149	0.9772	0.4932	0.7075
Tiempos de diseño y fabricación.		3.2989	1.0871	0.4922	0.7095
Flexibilidad de adaptación a los distintos volúmenes de pedido.		4.0517	0.9328	0.4266	0.7255
Calidad técnica de los productos (grado de ajuste a las especificaciones).		3.8966	0.8264	0.5197	0.7032
Capacidad para cumplir siempre a tiempo.		3.8448	0.9086	0.5309	0.6978
Costes operativos (aprovisionamiento, producción, distribución,...).		3.2356	0.9776	0.4577	0.7176

TABLA 3
Correlaciones entre orientación al mercado cultural y operativa

	Orientación al mercado operativa	Residuo (valor absoluto) (regresión entre orientación al mercado cultural y operativa)
Orientación al mercado cultural	0.318 (0.000)	-0.032 (0.680)
<i>Nivel de significación entre paréntesis</i>		

TABLA 4
Alta/baja orientación al mercado cultural/operativa

		Orientación al mercado operativa Alta	Baja	Total de la muestra
Orientación al mercado cultural	Alta	44 (62.9)	26 (37.1)	87 (100.0)
	Baja	43 (41.3)	61 (58.7)	87 (100.0)
<i>Porcentajes de la fila entre paréntesis</i>				

Para la contrastación de las hipótesis H3 a H6, se utilizaron análisis de regresión múltiple considerando las distintas medidas de desempeño como variables dependientes y las medidas de orientación al mercado como variables independientes. Con el fin de aislar la relación del posible efecto del tamaño de la empresa o el tipo de actividad sobre el desempeño, se incluyeron el número de empleados y el sector de actividad como variables de control. Se plantearon cinco modelos para cada una de las variables dependientes. En primer lugar, un modelo de referencia incluyendo únicamente las variables de control (modelo 0). A continuación, y con el fin de valorar separadamente de papel la orientación al mercado cultural y operativa, se consideraron dos modelos paralelos incorporando respectivamente ambas variables (modelos 1 y 2). En un modelo adicional se consideró el efecto conjunto de las dos medidas de orientación al mercado (modelo 3). Finalmente, un último modelo trató de valorar la existencia de efectos sinérgicos entre ambas medidas mediante la inclusión de la interacción entre ambas (modelo 4). Las Tablas 5 y 6 reproducen los resultados para las medidas de desempeño subjetivas y objetivas respectivamente.

TABLE 5
Relación entre orientación al mercado y desempeño subjetivo

	Modelo 0		Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	Rentabilidad	Desempeño mercado	Rentabilidad	Desempeño mercado	Rentabilidad	Desempeño mercado	Rentabilidad	Desempeño mercado	Rentabilidad	Desempeño mercado
Constante	3.487***	11.482***	3.275***	7.912***	2.004***	6.148***	2.528***	5.511***	2.401***	5.248***
Sector químico	0.195	-0.185	0.194	-0.207	0.259	0.046	0.269	0.034	0.302	0.104
Sector electrónico	0.030	0.334	0.023	-0.455	0.048	-0.268	0.072	-0.297	0.110	-0.219
Tamaño (número de empleados)	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
Orientación al mercado cultural	-	-	0.005	0.089**	-	-	-0.016	0.020	-0.015	0.022
Orientación al mercado operativa	-	-	-	-	0.036***	0.131***	0.039***	0.127***	0.040***	0.128***
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	0.003	0.006
R2	0.009	0.003	0.010	0.034	0.087	0.193	0.092	0.194	0.104	0.204
F	0.538	0.179	0.427	1.509	4.050***	10.104***	3.422***	8.107***	3.226***	7.120***
Desempeño operativo	22.199***	-0.187	22.199***	-0.187	15.266***	0.182	15.266***	0.182	11.558***	0.104
	-0.353	-0.455	-0.353	-0.455	-0.588	-0.248	-0.588	-0.248	-0.344	-0.219
	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.001	-0.001
	-	0.089**	0.005	0.089**	0.173**	-	-	0.066	-0.015	0.022
	-	-	-	-	-	0.131***	0.209***	0.196***	0.040***	0.128***
	-	-	-	-	-	-	-	-	0.003	0.006
	0.001	0.034	0.010	0.034	0.039	0.193	0.087	0.194	0.104	0.204
	0.069	1.509	0.427	1.509	1.708	10.104***	7.779***	8.107***	3.226***	7.120***
	10.662***	0.382	10.662***	0.382	11.558***	0.104	11.558***	0.104	11.558***	0.104
	0.076	-0.001	0.076	-0.001	0.066	-0.015	0.066	-0.015	0.022	0.074
	0.199***	0.128***	0.199***	0.128***	0.196***	0.040***	0.196***	0.040***	0.128***	0.199***
	0.021***	0.006	0.021***	0.006	-	-	-	-	0.003	0.006
	0.195	0.204	0.195	0.204	0.160	0.104	0.160	0.104	0.204	0.195
	6.735***	7.120***	6.735***	7.120***	6.418***	3.226***	6.418***	3.226***	7.120***	6.735***

*** p = 0.01; ** p = 0.05; * p = 0.10

TABLE 6
Relación entre orientación al mercado y desempeño objetivo

	Modelo 0		Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	Beneficio	Ventas	ROA	Beneficio	Ventas	ROA	Beneficio	Ventas	ROA	Beneficio
Constante	-148.43	-15722.73	0.063***	-768.52	-6014.72	-158768,0**	-3781.23	-141229,3	0.041	-5026.68
Sector químico	4139.66*	76998.00**	-0.004	4131.20*	4373.66*	83196,08***	4434.36*	83515.16***	-0.004	4696.62**
Sector electrónico	-1038.96	13818.31	-0.009	-1063.83	-1021.96	15.577.79	-908.11	16371.07	-0.006	-610.58
Tamaño (número de empleados)	10.13***	177.59***	0.000	10.13***	9.71***	167.17***	9.66***	166.78	0.000	9.686***
Orientación al mercado cultural	-	-	-	15.54	-	-	-70.12	-543.96	-0.001	-58.107
Orientación al mercado operativa	-	-	-	-	144.575	3503.12**	153.50	3608.85**	0.002*	164.123
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.520
R2	0.324	0.419	0.007	0.324	0.332	0.439	0.332	0.439	0.028	0.338
F	26.321***	40.791***	0.389	19.624***	20.337***	33.076***	16.215***	26.321***	0.930	13.807***
Ventas	-155828,7	87394,30***	0.039	-155828,7	87394,30***	0.039	-155828,7	87394,30***	0.039	-155828,7
Beneficio	87394,30***	20733,4	0.000	87394,30***	20733,4	0.000	87394,30***	20733,4	0.000	87394,30***
ROA	167,09***	-411,453	0.000	167,09***	-411,453	0.000	167,09***	-411,453	0.000	167,09***
	3659,06**	339,25	0.002*	3659,06**	339,25	0.002*	3659,06**	339,25	0.002*	3659,06**
	0.000	0.444	0.000	0.000	0.444	0.000	0.000	0.444	0.000	0.444
	0.000	22.188***	0.000	0.000	22.188***	0.000	0.000	22.188***	0.000	22.188***

El tamaño de la muestra es 169, 174 y 168 para beneficio, ventas y ROA, respectivamente.

*** p = 0.01; ** p = 0.05; * p = 0.10

4. RESULTADOS: INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

La Tabla 3 presenta una correlación positiva significativa entre la orientación al mercado operativa y la orientación al mercado cultural. Este resultado permite aceptar H1. Existe relación entre las actitudes y valores de los directivos y los procesos, actividades y prácticas de la empresa en lo que se refiere a la orientación al mercado. A priori, como apuntan Griffiths y Grover (1998), la causalidad puede ser bidireccional. Por un lado, el desarrollo de una cultura organizativa deriva en comportamientos acordes con ella. Por otro lado, el comportamiento de la organización, la creación de normas y la implantación de prácticas constituye la base para la formación de creencias y valores dentro de la organización.

Sin embargo, aunque significativa, la relación es moderada. Esto implica la existencia de empresas en las que no existe correspondencia entre el grado de implantación cultural y el grado de implantación operativa de la orientación al mercado. Esta circunstancia resulta evidente al observar la Tabla 4. La discriminación entre empresas con alta y baja orientación permite observar que, aunque muchas están caracterizadas por niveles altos o bajos en ambas dimensiones, todavía una proporción importante de empresas presenta niveles distintos para cada una de ellas. La Tabla 4 también es consistente con la aludida causalidad bidireccional. Aunque a priori podría pensarse que el comportamiento es la consecuencia de la cultura organizativa, la existencia de un número importante de empresas orientadas al mercado en el plano operativo, pero no en el actitudinal, da cabida a un sentido inverso en el razonamiento. La correlación entre la orientación cultural y el residuo en su pronóstico de la orientación operativa, presentada en la Tabla 4, reitera esta conclusión. La variabilidad de la orientación al mercado operativa parece ser independiente del grado de orientación al mercado cultural que presenta la empresa. Estos resultados permiten aceptar H2. La orientación al mercado cultural no es necesariamente un antecedente de la orientación al mercado operativa, sino que existen empresas con prácticas orientadas al mercado aunque sus directivos no prioricen los valores de orientación al mercado. Podría decirse entonces que algunas empresas adoptan la orientación al mercado a modo de ‘receta operativa’ y no como filosofía de gestión.

Es importante hacer dos aclaraciones en este punto. Por un lado, cualquier referencia al grado de orientación al mercado se realiza en términos relativos. Como se muestra en la Tabla 1, el grado de orientación al mercado cultural y operativa percibido dentro de las empresas es alto. Por tanto, cuando se considera orientada al mercado significa que su grado de orientación es alto en comparación con otras empresas de la población estudiada. Por otro lado, el estudio se ha centrado en el ámbito de producción y operaciones de la empresa. En este sentido, la valoración tanto operativa como cultural de la empresa no se corresponde con el ámbito comercial ni con la dirección general o corporativa. Las posibles divergencias, fundamentalmente culturales, dentro de los equipos directivos supondrían que la falta de respaldo cultural en la implantación de prácticas de orientación al mercado se limita exclusivamente al ámbito de producción.

Dada la existencia de dos perspectivas relacionadas, pero no coincidentes, en la implantación de la orientación al mercado, la cuestión relevante es su incidencia en el desempeño organizativo. El análisis de las Tablas 5 y 6 permite observar que la relación entre orientación al mercado y desempeño difiere según el tipo de orientación al mercado y la medida de desempeño utilizada. Por un lado, el modelo 2 permite aceptar H3 en lo que respecta a la orientación al mercado operativa y su relación con la rentabilidad, desempeño comercial, desempeño operativo, ventas y ROA. La perspectiva práctica en la orientación al mercado parece contribuir significativamente a un mayor atractivo de la oferta de la empresa, un mayor éxito comercial y un mayor cumplimiento de objetivos competitivos propios del área de operaciones. Esto no solo deriva en mayores ventas, sino también en una mayor eficiencia en términos de rentabilidad de los últimos años y, aunque más moderadamente, de ROA. Se constata que la creación de valor superior para los consumidores mediante una estrategia de diferenciación juega un papel fundamental en la mejora de los resultados. No obstante, es importante apuntar que el efecto no resulta significativo para el beneficio medido de manera objetiva a través de fuentes secundarias. Por otro lado, el modelo 1 permite aceptar H3 en lo que respecta a la orientación al mercado cultural y su relación con el desempeño comercial y operativo. Sin embargo, estos efectos no se materializan en mayores ventas y mejores resultados financieros.

Los resultados obtenidos también reflejan que el efecto de la orientación operativa es superior al de la orientación cultural. Primero, la orientación operativa está relacionada con más variables de desempeño que la orientación cultural. Segundo, para todas las medidas de desempeño, los niveles de significación implican dan mayor credibilidad el efecto de la orientación operativa. Y tercero, al considerar la incorporación de ambas variables en el modelo 3, la orientación cultural deja de ser significativa. Esto hace pensar que el efecto de la orientación cultural viene explicado por su relación con la orientación operativa. Todo ello permite aceptar H4. Se confirma por tanto que son las acciones y procedimientos, no las creencias y actitudes, las que potencian el desempeño organizativo.

Sin embargo, independientemente la relación preponderante entre la orientación al mercado operativa y el desempeño organizativo, solamente uno de los efectos de interacción considerados en el modelo 4 resulta significativo. La orientación cultural solo resulta ser una circunstancia potenciadora de la relación para el desempeño operativo. Esto implica rechazar H5 excepto para este caso. Por tanto, la orientación cultural resulta clave en la consecución de objetivos directamente vinculados a la función de producción, esto es la optimización de los procesos, actividades y resultados de la función de producción, pero no en la consecución de una posición comercial más favorable o en una mayor rentabilidad. En definitiva, los resultados parecen indicar que la adopción de 'recetas operativas' de orientación al mercado pueden surtir efecto sobre el desempeño independientemente de la conversión cultural de los directivos de producción. Aunque ha sido repetidamente apuntado que la coherencia entre comportamiento orientado al mercado y desempeño está necesariamente basada en una fuerte cultura (Narver y Slater, 1998), los resultados de estudio parecen indicar que dicha cultura no tiene que basarse en la filosofía del concepto de marketing, al menos en lo que respecta a la función de producción.

Una última cuestión de interés es la comparación entre las medidas objetivas y subjetivas de desempeño. La comparación de las Tablas 5 y 6 permite apreciar una mayor relación entre orientación al mercado y desempeño subjetivo que para el desempeño objetivo. En definitiva, los resultados permiten aceptar H6. Las medidas subjetivas permiten una mayor versatilidad en cuando a la consideración de medidas de desempeño operativo o comercial difíciles de cuantificar objetivamente, facilitan la consideración de efectos retardados y permiten relativizar los resultados en función de objetivos o entorno competitivo. En este sentido, cabe pensar que el enfoque subjetivo de medida captura de una manera más completa el desempeño organizativo. Así, la relación positiva entre orientación al mercado y desempeño resulta reforzada. Sin embargo, la medición subjetiva con único informador puede incorporar sesgos por el estilo de respuesta o el interés del informador en comunicar una imagen favorable de la organización. Estos sesgos pueden reforzar ficticiamente la relación entre orientación al mercado y desempeño. La valoración de los argumentos a favor y en contra de las medidas subjetivas está más allá del objetivo de este estudio. La relación positiva entre orientación al mercado y desempeño encontrada por varios estudios con informadores múltiples (ej. Deshpande et al., 1993; Pelham, 1997a,b, 2000; Siguaw et al., 1998; Deshpande y Farley, 1999; Slater y Narver, 2000; Salomo et al., 2003) juega a favor de este enfoque de medida. Sin embargo otros estudios en similares circunstancias de medición no han encontrado relación (Farrelly y Quester, 2003; Jones et al., 1993).

5. CONCLUSIONES

Mediante una revisión de la literatura sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño organizativo se ha podido constatar cierta incoherencia en las conclusiones alcanzadas. Aunque una mayoría de los estudios justifican y encuentran algún tipo de relación positiva, en ocasiones sujeta a determinadas circunstancias en el entorno competitivo, otros demuestran ausencia de relación. La diversidad de planteamientos conceptuales y metodológicos en la definición y medición de la orientación al mercado, el desempeño organizativo, y la naturaleza de la relación entre ambos, enriquece el análisis de la cuestión pero también aporta más confusión. La comparación entre estudios resulta más compleja. Resultados aparentemente contradictorios pueden resultar complementarios cuando se considera el marco teórico y metodológico en el que se desarrollan.

A través del análisis de una muestra de empresas industriales españolas se ha tratado de valorar el papel de tres aspectos fundamentales en el análisis empírico de la relación entre orientación al mercado

y desempeño. En primer lugar, la diferenciación entre la perspectiva actitudinal/cultural y la perspectiva comportamental/operativa en la medición de la orientación al mercado. En segundo lugar, la diferenciación entre la perspectiva objetiva y la perspectiva subjetiva en la medición del desempeño organizativo. En tercer lugar, la perspectiva de áreas funcionales no vinculadas al contacto con los consumidores, concretamente el área de producción y operaciones.

Los resultados obtenidos reflejan una relación significativa, aunque moderada, entre la medición cultural y operativa de la orientación al mercado desde la perspectiva de producción. Además, la orientación cultural no parece ser un antecedente necesario de la orientación operativa. De hecho, los resultados son consistentes con la existencia de una causalidad bidireccional entre ambos. Por otro lado, se encuentran evidencias de una relación positiva entre orientación al mercado operativa y desempeño. Los resultados indican que la orientación al mercado cultural no juega un papel potenciador en la relación con la efectividad comercial y la rentabilidad, a pesar de que podría interpretarse como una garantía de calidad en la implantación operativa. Solamente resulta una circunstancia favorable en el cumplimiento en la efectividad y eficiencia de la función de producción. Por tanto, la implantación de 'recetas operativas' de orientación al mercado en la función de producción puede generar resultados positivos independientemente de la conversión cultural de la organización hacia los valores del concepto de marketing. Finalmente, la relación con el desempeño resulta más pronunciada cuando estos se miden subjetivamente desde la organización.

En cualquier caso, aunque este estudio trata de resolver algunas cuestiones relevantes en cuanto a la conceptualización y medición del problema, desata otras muchas al respecto. En primer lugar, las perspectivas cultural y operativa en la orientación al mercado constituyen únicamente dos extremos de un continuo. Un planteamiento más completo debería considerar una partición más precisa de este continuo (Homburg y Pflesser, 2000). En segundo lugar, los resultados no permiten diferenciar si la relación encontrada entre orientación al mercado cultural y operativa, y el papel preponderante de la segunda en cuanto a las consecuencias sobre el desempeño, son únicamente atribuibles al ámbito de producción o son independientes de este. El primer caso implicaría heterogeneidad cultural dentro de la organización. En tercer lugar, el estudio no permite explicar si la existencia de mayor relación con el desempeño subjetivo se debe a una superioridad de este enfoque para captar la efectividad y eficiencia de la organización o a los errores de medida que puede incorporar frente al enfoque subjetivo. Finalmente, el estudio se limita tres sectores industriales españoles, siendo necesaria la valoración de las hipótesis planteadas en otros escenarios y actividades.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGARWAL, S.; ERRAMILI, M. K. y DEV, C. S. (2003): "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation", *Journal of Services Marketing*, 17 (1), pp. 68-82.
- 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, pp. 7-41.
- ÁLVAREZ, L. I.; VÁZQUEZ, R. y SANTOS, M. L. (1999): "Resultados de la Orientación al Mercado: Evidencias Empíricas de las Organizaciones no Lucrativas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (3), pp. 19-40.
- APPIAH-ADU, K. (1997): "Market Orientation and Performance: Do the Findings Established in Large Firms Hold in the Small Business Sector?", *Journal of Euromarketing*, 6 (3), pp. 1-26.
- APPIAH-ADU, K. (1998): "Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy", *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 25-45.
- APPIAH-ADU, K. y RANCHHOD, A. (1998): "Market Orientation and Performance in the Biotechnology Industry: An Exploratory Empirical Analysis", *Technology Analysis & Strategic Management*, 10 (2), pp. 197-210.
- APPIAH-ADU, K. y SINGH, S. (1998): "Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs", *Management Decision*, 36 (6), pp. 385-394.

- ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach", *Journal of Product Innovation Management*, 12, pp. 275-293.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1996): "Market Orientation and Innovation", *Journal of Business Research*, 35, pp. 93-103.
- ATUAHENE-GIMA, K. y KO, A. (2001): "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", *Organization Science*, 12 (1), pp. 54-74.
- AU, A. K. M. y TSE, A. C. B. (1995): "The Effect of Marketing Orientation on Company Performance in the Service Sector: A Comparative Study of the Hotel Industry in Hong Kong and New Zeland", *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (2), pp. 77-87.
- AVLONITIS, G. J. y GOUNARIS, S. P. (1997): "Marketing Orientation and Company Performance. Industrial vs. Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, 26, pp. 385-402.
- BAKER, T. L.; SIMPSON, P. M. y SIGUAW, J. A. (1998): "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.
- BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999a): "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), pp. 411-427.
- BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999b): "Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 295-308.
- BALABANIS, G.; STABLES, R. E. y PHILLIPS, H. C. (1997): "Market Orientation in the Top 200 British Charity Organizations and its Impact on their Performance", *European Journal of Marketing*, 31 (8), pp. 583-603.
- BALAKRISHNAN, S. (1997): "Benefits of Customer and Competitive Orientation in Industrial Marketing", *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 257-269.
- BARRET, H. y WEINSTEIN, A. (1998): "The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (1), pp. 57-70.
- BEAM, R. A. (2001): "Does It Pay to Be a Market-Oriented Daily Newspaper?", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (3), pp. 466-483.
- BECHERER, R. C. y MAURER, J. G. (1997): "The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22 (1), pp. 47-58.
- BECKER, J. y HOMBUGH, C. (1999): "Market-Oriented Management: A Systems-Based Perspective", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 17-41.
- BHUIAN, S. N. (1997): "Exploring Market Orientation in Banks: An Empirical Examination in Saudi Arabia", *The Journal of Services Marketing*, 11 (5), pp. 317-328.
- BHUIAN, S. N. (1998): "An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", *Journal of Business Research*, 43, pp. 13-25.
- CADOGAN, J. W.; DIAMANTOPOULOS, A. y SIGUAW, J. A. (2002): "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences", *Journal of International Business Studies*, 33 (3), pp. 615-626.
- CADOGAN, J. W.; SUNDQVIST, S.; SALMINEN, R. T. y PUUMALAINEN, K. (2002): "Market-Oriented Behavior: Comparing Service with Product Exporters", *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1076-1102.
- CALANTONE, R.; GARCÍA, R. y DRÖGE, C. (2003): "The Effects of Environmental Turbulence on New Product Development Strategy Planning", *Journal of Product Innovation Management*, 20, pp. 90-103.
- CARUANA, A.; PITT, L. y BERTHON, P. (1999): "Excellence-Market Orientation Link: Some Consequences for Service Firms", *Journal of Business Research*, 44, pp. 5-15.
- CARUANA, A.; RAMASESHAN, B. y EWING, M. T. (1998a): "The Market Orientation-Performance Link: Some Evidence from the Public Sector and Universities", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 6 (1), pp. 63-82.
- CARUANA, A.; RAMASESHAN, B. y EWING, M. T. (1998b): "Do Universities That Are More Market Oriented Perform Better?", *International Journal of Public Sector Management*, 11 (1), pp. 55-70.

- CARUANA, A.; RAMASESHAN, B. y EWING, M. T. (1999): "Market Orientation and Performance in the Australian Public Sector: The Role of Organizational Commitment", *Journal of Global Marketing*, 12 (3), pp. 59-79.
- CERVERA, A. (1999): "Construcción de un Modelo de Orientación al Mercado en las Administraciones Públicas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (3), pp. 41-62.
- CERVERA, A.; MOLLA, A. y SÁNCHEZ, M. (2001): "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), pp. 1259-1286.
- CERVERA, A.; SÁNCHEZ, M. y GIL, I. (1999): "Desarrollo de una Escala de Orientación al Mercado en el Ámbito de las Administraciones Públicas", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3 (2), pp. 55-81.
- CHANG, K-C.; JACKSON, J. y GROVER, V. (2003): "E-Commerce and Corporate Strategy: An Executive Perspective", *Information & Management*, 40, pp. 663-675.
- CHANG, T-Z. y CHEN, S-J. (1998): "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp. 246-264.
- CHRISTENSEN, C. y BOWER, J. (1996): "Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms", *Strategic Management Journal*, 17 (3), pp. 197-218.
- CONNOLLY, T.; CONLON, E. J. y DEUTSCH, S. J. (1980): "Organizational Effectiveness: A Multiple-Constituency Approach", *Academy of Management Review*, 5, pp. 211-217.
- CONNOR, T. (1999): "Customer-Led and Market-Oriented: A Matter of Balance", *Strategic Management Journal*, 20, pp. 1157-1163.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. y SCHULTZ, R. L. (1994): "Implementing Strategic Missions: Effective Strategic, Structural and Tactical Choices", *Journal of Management Studies*, 31 (4), pp. 481-505.
- CRAVENS, K. S. y GUILDING, C. (2000): "Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship between Market Orientation and Brand Valuation", *Journal of Strategic Marketing*, 8, pp. 27-45.
- DAWES, J. (1999): "The Relationship between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence", *Marketing Bulletin*, 10, pp. 65-75.
- DAWES, J. (2000): "Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data", *Australian Journal of Marketing*, 25 (2), pp. 173-199.
- DENG, S. y DART, J. (1994): "Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-item Approach", *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 725-742.
- DESHPANDE, R. y FARLEY, J. U. (1998a): "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management*, 2 (3), pp. 213-232.
- DESHPANDE, R. y FARLEY, J. U. (1998b): "The Market Orientation Construct: Correlations, Culture and Comprehensiveness", *Journal of Market Focused Management*, 2 (3), pp. 237-239.
- DESHPANDE, R. y FARLEY, J. U. (1999): "Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms", *Journal of International Marketing*, 7 (4), pp. 111-127.
- DESHPANDE, R. y FARLEY, J. U. (2000): "Market-Focused Organizational Transformation in China", *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 7-35.
- DESHPANDE, R. y FARLEY, J. U. (2002): "High Performance Firms in a Complex New China: A Tale of Six Cities", *Journal of Global Marketing*, 16 (1/2), pp. 207-229.
- DESHPANDE, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, F. E. Jr. (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 23-27.
- DESHPANDE, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, F. E. Jr. (2000): "Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms", *International Journal of Research in Marketing*, 17, pp. 353-362.
- DESS, G. G. y ROBINSON, R. B. Jr. (1984): "Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firm and Conglomerate Business Unit", *Strategic Management Journal*, 5, pp. 265-273.
- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's framework", *Journal of Strategic Marketing*, 1, pp. 93-121.
- 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. 503-510.
- DOBNI, C. B. y LUFFMAN, G. (2003): "Determining the Scope and Impact of Market Orientation Profiles on Strategy Implementation and Performance", *Strategic Management Journal*, 24, pp. 577-585.

- DOYLE, P. y WONG, V. (1998): "Marketing and Competitive Performance: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 514-535.
- ESSLEMONT, D. y LEWIS, T. (1991): "Some Empirical Test of the Marketing Concept", *Marketing Bulletin*, 2 (May), pp. 1-7.
- FARRELL, M. A. (2000): "Developing a Market-Oriented Learning Organisation", *Australian Journal of Management*, 25 (2), pp. 201-222.
- FARRELLY, F. y QUESTER, P. (2003): "The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment: The Case of the Sponsorship Business-to-Business Relationship", *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), pp. 530-553.
- FRITZ, W. (1996): "Market Orientation and Corporate Success: Findings from Germany", *European Journal of Marketing*, 30 (8), pp. 59-74.
- GATIGNON, H. y XUAREB, J-M. (1997): "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 34 (February), pp. 77-90.
- 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.
- GRAY, B.; GREENLEY, G. E.; MATEAR, S. M. y MATHESON, P. K. (1999): "Thriving on Turbulence", *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 231-257.
- GRAY, B.; MATEAR, S.; BOSHOFF, C. y MATHESON, P. (1998): "Developing a Better Measure of Market Orientation", *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), pp. 884-903.
- GREENLEY, G. E. (1995a): "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies", *British Journal of Management*, 6, pp. 1-13.
- GREENLEY, G. E. (1995b): "Forms of Market Orientation in UK Companies", *Journal of Management Studies*, 32 (1), pp. 47-66.
- GREENLEY, G. E. y FOXALL, G. R. (1997): "Multiple Stakeholder Orientacion in UK Companies and the Implications for Company Performance", *Journal of Management Studies*, 34 (2), pp. 259-284.
- GREENLEY, G. E. y FOXALL, G. R. (1998): "External moderation of Associations Among Stakeholder Orientations and Company Performance", *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 51-69.
- GREWAL, R. y TANSUHAJ, P. (2001): "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility", *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 67-80.
- GRIFFITHS, J. S. y GROVER, R. (1998): "A Framework for Understanding Market Orientation: The Behavior and the Culture", en Grewal, D. y Pechman, C. (eds.), *Marketing Theory and Applications*, 9, *American Marketing Association*, Chicago, pp. 311-320.
- HAMEL, G. y PRAHALAD, C. K. (1994): *Competing for the Future*, *Harvard Business School Press*, Boston.
- HAN, J. K.; KIM, N. y SRIVASTAVA, R. K. (1998): "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, 62 (October), pp. 30-45.
- HARRIS, L. C. (2001): "Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies", *Journal of Management Studies*, 38 (1), pp. 17-43.
- HARRIS, L. C. y OGBONNA, E. (2001): "Strategic Human Resource Management, Market Orientation, and Organizational Performance", *Journal of Business Research*, 51, pp. 157-166.
- HARRIS, L. C. y PIERCY, N. F. (1999): "A Contingency Approach to Market Orientation: Distinguishing Behaviours, Systems, Structures, Strategies and Performance Characteristics", *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 617-646.
- HARRISON-WALKER, L. J. (2001): "The Measurement of a Market Orientation and Its Impact on Business Performance", *Journal of Quality Management*, 6, pp. 139-172.
- HART, S. y BANBURY, C. (1994): "How Strategy-Making Processes can make a difference", *Strategic Management Journal*, 15, pp. 251-269.
- HAYES, R. H. y WEELWRIGHT, S. C. (1984): *Restoring our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- HOMBURG, C. y PFLESSER, C. (2000): "A Multiple-Layer Model of Market Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, 37 (November), pp. 449-462.
- HOOLEY, G.; COX, T.; FAHY, J.; SHIPLEY, D.; BERACS, J.; FONFARA, K. y SNOJ, B. (1999): "Market Orien-

- tation in the Transition Economies of Central Europe: Test of the Narver and Slater Market Orientation Scales”, *Journal of Business Research*, 50, pp. 273-285.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; COX, T.; BERACS, J.; FONFARA, K. y SNOJ, B. (1999): “Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model”, *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 259-278.
- HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E. y SHEPHERD, J. (1990): “The Marketing Concept: Putting Theory into Practice”, *European Journal of Marketing*, 24 (9), pp. 7-24.
- HORNG, S-C. y CHEN, A. C-H. (1998): “Market Orientation of Small and Medium Sized Firms in Taiwan”, *Journal of Small Business Management*, 36 (3), pp. 79-85.
- HULT, G. T. M. y KETCHEN, D. J. Jr. (2001): “Does Market Orientation Matter?: A Test of the Relationship Between Positional Advantage and Performance”, *Strategic Management Journal*, 22, pp. 899-906.
- HULT, G. T. M.; SNOW, C. C. y KANDEMIR, D. (2003): “The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types”, *Journal of Management*, 29 (3), pp. 401-426.
- HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. (1995): “The Comparative Advantage Theory of Competition”, *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 1-15.
- HURLEY, R. F. y HULE, G. T. M. (1998): “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, 62 (July), pp. 42-54.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 53-70.
- JONES, E.; BUSCH, P. y DACIN, P. (2003): “Firm Market Orientation and Salesperson Customer Orientation: Interpersonal and Intrapersonal Influences on Customer Service and Retention in Business-to-Business Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 323-340.
- KAHN, K. B. (2001): “Market Orientation, Interdepartmental Integration, and Product Development Performance”, *The Journal of Product Innovation Management*, 18, pp. 314-323.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 1-18.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): “MARKOR: A Measure of Marketing Orientation”, *Journal of Marketing Research*, 30 (November), pp. 467-477.
- KOTLER, P. (1977): “From Sales Obsession to Marketing Effectiveness”, *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), pp. 67-75.
- KREPAPA, A.; BERTHON, P.; WEBB, D. y PITT, L. (2003): “Mind the Gap: An Analysis of Service Provider versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), pp. 197-218.
- KUMAR, K. y SUBRAMANIAN, R. (2000): “Navigating the External Environment Through a Market Orientation”, *S.A.M. Advanced Management Journal*, 65 (1), pp. 15-30.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y STRANDHOLM, K. (2002): “Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter?”, *Journal of Applied Business Research*, 18 (1), pp. 37-50.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, C. (1997): “Performance-Oriented: Toward a Successful Strategy”, *Marketing Health Services*, 17 (2), pp. 10-20.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y YAUGER, C. (1998): “Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context Specific Study”, *Journal of Management*, 24 (2), pp. 201-233.
- LADO, N.; MAYDEU-OLIVARES, A. y RIVERA, J. (1998): “Measuring Market Orientation in Several Populations: A Structural Equations Model”, *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), pp. 23-39.
- LAI, K-H. (2003): “Market Orientation in Quality-Oriented Organizations and Its Impact on Their Performance”, *International Journal of Production Economics*, 84, pp. 17-34.
- LANGERAK, F. (2001a): “Effects of Market Orientation on the Behaviors of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers”, *International Journal of Research in Marketing*, 18, pp. 221-234.
- LANGERAK, F. (2001b): “The Relationship between Customer and Supplier Perceptions of the Manufacturer’s Market Orientation and Its Business Performance”, *International Journal of Market Research*, 43 (1), pp. 43-62.
- LANGERAK, F. (2003a): “An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation”, *European Management Journal*, 21 (4), pp. 447-464.
- LANGERAK, F. (2003b): “The Effect of Market Orientation on Positional Advantage and Organizational Performance”, *Journal of Strategic Marketing*, 11, pp. 93-115.

- LIU, H. (1995): "Market Orientation and Firm Size: An Empirical Examination of UK Firms", *European Journal of Marketing*, 29 (1), pp. 57-71.
- LIU, S. S.; LUO, X. y SHI, Y-Z. (2003): Market-Oriented Organizations in an Emerging Economy: A Study of Missing Links", *Journal of Business Research*, 56, pp. 481-491.
- LLONCH, J. y LÓPEZ, P. (1999): "Orientación al Mercado, Orientación Estratégica y Organización de las Actividades de Marketing: Una Investigación Empírica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5 (3), pp. 77-94.
- LLONCH, J. y WALIÑO, S. (1996): "Efectos de la Orientación al Mercado en los Resultados de la Empresa", *ESIC Market*, 91 (enero-marzo), pp. 9-39.
- LONIAL, S. C. y RAJU, P. S. (2001): "The Impact of Environmental Uncertainty on the Market Orientation – Performance Relationship: A Study of the Hospital Industry", *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), pp. 5-27.
- LOUBSER, S. S. (2000): "The Relationship between Market Orientation and Financial Performance in South African Organizations", *South African Journal of Business Management*, 31 (2), pp. 84-89.
- LÜNEBORG, J. L. y NIELSEN, J. F. (2003): "Customer Focused Technology and Performance in Small and Large Banks", *European Management Journal*, 21 (2), pp. 258-269.
- LUSCH, R. F. y LACZNAK, G. R. (1987): "The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), pp. 1-11.
- MARR, B. y SCHIUMA, G. (2003): "Business Performance Measurement: Past, Present and Future", *Management Decision*, 41 (8), pp. 680-687.
- MARTIN, J. H. y GRBAC, B. (2003): "Using Supply Chain Management to Leverage a Firm's Market Orientation", *Industrial Marketing Management*, 32, pp. 25-38.
- MATEAR, S.; OSBORNE, P.; GARRETT, T. y GRAY, B. J. (2002): "How Does Market Orientation Contribute to Service Firm Performance? An Examination of Alternative Mechanisms", *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1058-1075.
- MATSUNO, K. y MENTZER, J. T. (2000): "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, 64 (October), pp. 1-16.
- MATSUNO, K.; MENTZER, J. T. y ÖZSOMER, A. (2002): "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 65 (July), pp. 18-32.
- MAVONDO, F. y FARRELL, M. (2003): "Cultural Orientation: Its Relationship with Market Orientation, Innovation and Organizational Performance", *Management Decision*, 41 (3), pp. 241-249.
- MAVONDO, F. T. (1999): "Environment and Strategy as Antecedents for Marketing Effectiveness and Organizational Performance", *Journal of Strategic Marketing*, 7, pp. 237-250.
- MAYDEU-OLIVARES, A. y LADO, N. (2003): "Market Orientation and Business Economic Performance: A Mediated Model", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (3), pp. 284-309.
- MCDERMOTT, D. R.; FRANZAK, F. J. y LITTLE, M. W. (1993): "Does Marketing Relate to Hospital Profitability", *Marketing Health Services*, 13 (2), pp. 18-25.
- MILES, R. E. y SNOW, C. C. (1978): *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw-Hill, New York, NY.
- MOORMAN, C. y RUST, R. T. (1999): "The Role of Marketing", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 180-197.
- MORGAN, R. E. y TURNELL, C. R. (2003): "Market-Based Organizational Learning and Market Performance Gains", *British Journal of Management*, 14, pp. 255-274.
- NAIDU, G. M. y NARAYANA, C. L. (1991): "How Marketing Oriented are Hospital in a Declining Market?", *Journal of Health Care Marketing*, 11 (1), pp. 23-30.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 20-35.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1998): "Additional Thoughts on the Measurement of Market Orientation: A Comment on Deshpande and Farley", *Journal of Market Focused Management*, 2 (3), pp. 233-236.
- NGAI, J. C. H. y ELLIS, P. (1998): "Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong", *International Marketing Review*, 15 (2), pp. 119-139.
- NOBLE, C. H.; SINHA, R. K. y KUMAR, A. (2002): "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", *Journal of Marketing*, 66 (October), pp. 25-39.

- OCZKOWSKI, E. y FARRELL, M. A. (1998): "Discriminating Between Measurement Scales Using Non-Nested Test and Two-Stage Least Squares Estimators: The Case of Market Orientation", *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 349-366.
- OGBONNA, E. y HARRIS, C. L. (2002): "The Performance Implications of Management Fads and Fashions: An Empirical Study", *Journal of Strategic Management*, 10, pp. 47-68.
- PEARCE, J. A. I.; ROBBINS, D. K. y ROBINSON, R. B. Jr. (1987): "The Impact of Grand Strategy and Planning Formality on Financial Performance", *Strategic Management Journal*, 8, pp. 125-134.
- PELHAM, A. M. (1997a): "Market Orientation and Performance: The Moderating Effects of Product and Customer Differentiation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12 (5), pp. 276-296.
- PELHAM, A. M. (1997b): "Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (2), pp. 1-23.
- PELHAM, A. M. (1999): "Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms", *Journal of Business Research*, 45, pp. 33-46.
- PELHAM, A. M. (2000): "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, January, pp. 48-67.
- 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.
- PERRY, M. L. y SHAO, A. T. (2002): "Market Orientation and Incumbent Performance in Dynamic Market", *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1140-1153.
- PITT, L.; CARUANA, A. y BERTHON, P. R. (1996): "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", *International Marketing Review*, 13 (1), pp. 5-18.
- PRASAD, V. K.; RANAMURTHY, K. y NAIDU, G. M. (2001): "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance", *Journal of International Marketing*, 9 (4), pp. 82-110.
- PULEDRAN, S.; SPEED, R. y WIDING, R. E. II (2000): "The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia", *Australian Journal of Management*, 25 (2), pp. 119-143.
- PULEDRAN, S.; SPEED, R. y WIDING, R. E. II (2003): "Marketing Planning, Market Orientation and Business Performance", *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), pp. 476-497.
- QU, R. y ENNEW, C. T. (2003): "An Examination of the Consequences of Market Orientation in China", *Journal of Strategic Marketing*, 11, pp. 201-214.
- RAJU, P. S. y LONIAL, S. C. (2001): "The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment", *Journal of Service Research*, 4 (2), pp. 140-154.
- RAJU, P. S.; LONIAL, S. C. y GUPTA, Y. P. (1995): "Market Orientation and Performance in the Hospital Industry", *Journal of Health Care Marketing*, 15 (4), pp. 34-41.
- RAJU, P. S.; LONIAL, S. C.; GUPTA, Y. P. y ZIEGLER, C. (2000): "The Relationship between Market Orientation and Performance in the Hospital Industry: A Structural Equations Modelling Approach", *Health Care Management Science*, 3 (3), pp. 237-247.
- RAMESESHAN, B.; CARUANA, A. y PANG, L. S. (2002): "The Effect of Market Orientation on New Product Performance: a Study among Singaporean Firms", *Journal of Product & Brand Management*, 11 (6), pp. 399-409.
- ROSE, G. M. y SHOHAM, A. (2002): "Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link", *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
- RUEKERT, R. (1992): "Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 225-245.
- SALOMO, S.; STEINHOFF, F. y TROMMSDORFF, V. (2003): "Customer Orientation in Innovation Projects and New Product Development Success – The Moderating Effect of Product Innovativeness", *International Journal of Technology Management*, 26 (5/6), pp. 442-463.
- SANTOS, M. L.; SANZO, M. J.; ÁLVAREZ, L. I. y VÁZQUEZ, R. (2001): "El Aprendizaje Organizativo y la Orientación al Mercado como Recursos Empresariales: Interacciones y Efectos sobre la Competitividad", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 6, pp. 7-33.
- SARGEANT, A. y MOHAMAD, M. (1999): "Business Performance in the UK hotel Sector – Does it Pay to be Market Oriented?", *The Service Industries Journal*, 19 (3), pp. 42-59.
- SCHLEGELMILCH, B. B. y RAM, S. (2000): "The Impact of Organizational and Environmental Variables

- on Strategic Market Orientation: An Empirical Investigation”, *Journal of Global Marketing*, 13 (3), pp. 111-127.
- 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.
- SHOHAM, A. (2000): “Firm Orientations: Do the Five Orientations Affect Performance?”, *Journal of Global Marketing*, 14 (3), pp. 31-47.
- SHOHAM, A. y ROSE, G. M. (2001): “Market Orientation: A Replication, Cross-National Comparison and Extension”, *Journal of Global Marketing*, 14 (4), pp. 5-25.
- SIGUAW, J. A.; BROWN, G. y WIDING, R. E. II (1994): “The Influence of the Market Orientation of the Firms on Sales Force Behavior and Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, 31 (February), pp. 106-116.
- SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M. y BAKER, T. L. (1998): “Effects of Supplier Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, 62 (July), pp. 99-111.
- SIN, L. Y. M.; TSE, A. C. B.; YAU, O. H. M.; CHOW, R. y LEE, J. S. Y. (2003): “Market Orientation and Business Performance: A Comparative Study of Firms in Mainland China and Hong Kong”, *European Journal of Marketing*, 37 (5/6), pp. 910-936.
- SIN, L. Y. M.; TSE, A. C. B.; YAU, O. H. M.; LEE, J. S. Y.; CHOW, R. y LAU, L. B. Y. (2000): “Market Orientation and Business Performance: An Empirical Study in Mainland China”, *Journal of Global Marketing*, 14 (3), pp. 5-29.
- SINGH, S. (2003): “Effects of Transition Economy on the Market Orientation-Business Performance Link: The Empirical Evidence from Indian Industrial Firms”, *Journal of Global Marketing*, 16 (4), pp. 73-96.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A. y JOHNSTON, R. (1998): *Operations Management*, 2nd edition, Pitman Publishing, London.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1993): “Product Market Strategy and Performance: An Analysis of the Miles and Snow Strategy Types”, *European Journal of Marketing*, 27 (10), pp. 33-51.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): “Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?”, *Journal of Marketing*, 58 (January), pp. 46-55.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): “Market Orientation and the Learning Organization”, *Journal of Marketing*, 59 (July), 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.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1998): “Customer-Led and Market-Oriented: Let’s Not Confuse the Two”, *Strategic Management Journal*, 19, pp. 1001-1006.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1999): “Market-Oriented Is More Than Being Customer Led”, *Strategic Management Journal*, 20, pp. 1165-1168.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (2000): “The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication”, *Journal of Business Research*, 48, pp. 69-73.
- SOEHADI, A. W.; HART, S. y TAGG, S. (2001): “Measuring Market Orientation in the Indonesian Retail Context”, *Journal of Strategic Marketing*, 9, pp. 285-299.
- SUBRAMANIAN, R. y GOPALAKRISHNA, P. (2001): “The Market-Orientation – Performance Relationship in the Context of a Developing Economy: An Empirical Analysis”, *Journal of Business Research*, 53, pp. 1-13.
- TAY, L. y MORGAN, N. A. (2002): “Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms”, *Construction Management and Economics*, 20, pp. 331-341.
- THIRKELL, P. C. y DAU, R. (1998): “Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters”, *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), pp. 813-819.
- TSE, A. C. B. (1998): “Market Orientation and Performance of Large Property Companies in Hong Kong”, *International Journal of Commerce and Management*, 8 (1), pp. 57-69.
- TSE, A. C. B.; SIN, L. Y. M.; YAU, O. H. M.; LEE, J. S. Y. y CHOW, R. (2003): “Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment”, *Journal of Business Research*, 56, pp. 227-239.
- TZOKAS, N.; CARTER, S. y KYRIAZOPOULOS, P. (2001): “Marketing and Entrepreneurial Orientation in Small Firms”, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (1), pp. 19-33.

- VAN EGEREN, Marsha y O'CONNOR, S. (1998): "Drivers of Market Orientation and Performance in Service Firms", *Journal of Services Marketing*, 12 (1), pp. 39-58.
- VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. I. y SANTOS, M. L. (2002): "Market Orientation and Social Services in Private Non-Profit Organisations", *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), pp. 1022-1046.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y ÁLVAREZ, L. I. (2001): "Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firms", *Journal of Strategic Marketing*, 9, pp. 69-90.
- VENKATRAMAN, N. y RAMANUJAM, V. (1986): "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, 1 (4), pp. 801-808.
- VENKATRAMAN, N. y RAMANUJAM, V. (1987): "Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Congruence", *Journal of Management*, 13 (1), pp. 109-122.
- VORHIES, D. W.; HARPER, M. y RAO, C. P. (1999): "The Capabilities and Performance Advantages of Market-Driven Firms", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), pp. 1171-1202.
- VOSS, G. B. y VOSS, Z. G. (2000): "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, 64 (January), pp. 67-83.
- WEBB, D.; WEBSTER, C. y KREPAPA, A. (2000): "An Exploration of the Meaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation", *Journal of Business Research*, 48, pp. 101-112.
- WEBSTER, F. E. Jr. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56, pp. 1-17.
- WOOD, V. R.; BHUIAN, S. y KIECKER, P. (2000): "Market Orientation and Organizational Performance in Non-for-Profit Hospitals", *Journal of Business Research*, 48, pp. 213-226.
- WREN, B. M.; SOUDER, Wm. E. y BERKOWITZ, D. (2000): "Market Orientation and New Product Development in Global Industrial Firms", *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 601-611.
- YAU, O. H. M.; MCFETRIDGE, P. R.; CHOW, R. P. M.; LEE, J. S. Y.; SIN, L. Y. M. y TSE, A. C. B. (2000): "Is Relationship Marketing for Everyone?", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), pp. 1.111-1.127.

ANEXO
Algunos estudios empíricos sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Lusch y Laczniak (1987)	Grandes empresas de EEUU.	Escala culturales referidas como 'concepto de marketing' y concepto de marketing extendido'. Respuesta del vicepresidente de marketing y planificación.	Medida compuesta subjetiva basada en desempeño financiero global, proximidad al punto de equilibrio, ROA, liquidez y ROE, según expectativas futuras.	Relación positiva.
Hooley et al. (1990)	Empresas del Reino Unido.	Escala cultural para clasificar orientaciones de marketing. Respuesta del ejecutivo jefe de marketing.	(1) Medida primaria objetiva de ROI. (2) Medida simple subjetiva de desempeño relativo a principales competidores.	Relación positiva.
Narver y Slater (1990) Slater y Narver (1993)	UENs de la división de productos forestales de una gran corporación de EEUU.	Escala operativa MKTOR. Tres componentes comportamentales –orientación al consumidor y a la competencia, y coordinación interfuncional–, y dos criterios de decisión –visión a largo plazo y rentabilidad. Respuesta media de miembros del equipo directivo.	Medida simple subjetiva de ROA en el principal mercado servido, en el último año, y en relación a los competidores.	Relación positiva. Efectos moderadores de tipo de producto, y de tipos de estrategia según Miles y Show (1978) –prospectores, analizadores y defensores.
Esslemont y Lewis (1991)	Empresas de Nueva Zelanda. Minoristas de Palmerston North, Nueva Zelanda. Empresas de Nueva Zelanda.	Escala operativa basada en Kotler (1977). Cinco componentes –filosofía de marketing, organización integrada de marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operativa. Respuesta simple.	Medidas objetivas de situación y crecimiento de ROI y margen de beneficio.	Relación dudosa.
Naidu y Narayana (1991)	Hospitales del medio-oeste de EEUU.	Escala operativa basada en Kotler (1977). Respuesta del gerente del hospital.	Medida objetiva de tasa de ocupación.	Relación positiva.
Ruekert (1992)	Directivos y representantes de ventas de cinco UENs de una gran compañía de alta tecnología con sede en EEUU.	Escala operativa. Tres componentes –uso de información, desarrollo de la estrategia, e implantación de la estrategia.	Medida compuesta objetiva basada en rentabilidad y crecimiento de ventas en los cinco años previos.	Relación positiva.
Desipandé et al. (1993)	UENs de empresas japonesas cotizando en la bolsa de Tokio.	Escala operativa DFW referida como 'orientación al consumidor'. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing –orientación al consumidor percibida internamente–, y respuesta media de dos ejecutivos de compras en empresa cliente –orientación al consumidor según clientes.	Medida compuesta subjetiva basada en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y tasa de crecimiento en comparación con el principal competidor. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing.	Relación positiva para orientación al consumidor según clientes. Sin relación para orientación al consumidor percibida internamente.
Diamentopoulos y Hart (1993)	Compañías manufactureras del Reino Unido.	(1) Escala cultural referida como 'concepto de marketing'. (2) Escala operativa basada en estructura MARKOR. Respuesta de directivo.	Medida compuesta secundaria objetiva basada en crecimiento de ventas y margen de beneficio.	Relación dudosa. Efectos moderadores de turbulencia de mercado, intensidad competitiva y condiciones de la demanda.
Jaworski y Kohli (1993) Kohli et al. (1993)	UENs de las mayores compañías de EEUU (en ventas) y compañías del Marketing Science Institute. Miembros de la American Marketing Association.	Escala operativa MARKOR basada en Kohli y Jaworski (1990). Tres componentes: generación y diseminación de inteligencia, y respuesta. Respuesta media de dos ejecutivos senior (uno de marketing y otro no) para la primera muestra.	(1) Medida objetiva de cuota de mercado. (2) Medida compuesta subjetiva basada en desempeño global y desempeño global relativo a competidores principales en el último año.	Relación positiva para desempeño subjetivo. Sin relación para desempeño objetivo. Sin efectos moderadores de turbulencia de mercado, intensidad competitiva y turbulencia tecnológica.
McDermott et al. (1993)	Grandes hospitales de EEUU.	Escala operativa basada en MKTOR, MARKOR e investigaciones previas en el ámbito sanitario. Cuatro componentes –inteligencia de mercado, coordinación interfuncional, y respuesta estratégica y táctica. Respuesta del directivo jefe de marketing.	Medida primaria objetiva de margen operativo.	Relación positiva. Más intensa para inteligencia de marketing y coordinación interfuncional que para respuesta estratégica y táctica.
Deng y Dart (1994)	Compañías canadienses.	Escala operativa. Cuatro componentes –orientación al consumidor, competidor, coordinación interfuncional y beneficio. Respuesta de director general o director de marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en desempeño global, liquidez, ventas, cuota de mercado, penetración, exportación, desarrollo de nuevos productos y mercados, calidad, productividad y expectativas en los últimos tres años.	Relación positiva.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Slater y Narver (1994)	UENs de una compañía de productos forestales y una compañía manufacturera diversificada.	Escala operativa MKTOR. Respuesta media de miembros del equipo directivo.	Medida simple subjetiva de ROA, crecimiento de ventas y éxito de nuevos productos en relación a competidores, en el principal mercado servido, en el último año.	Relación positiva. Sin efectos moderadores de turbulencia de mercado, turbulencia tecnológica, hostilidad competitiva y crecimiento de mercado.
Atuahene-Gima (1995, 1996)	Empresas australianas no diversificadas y UENs de empresas diversificadas.	Escala operativa basada en Ruckert (1992). Respuesta del director general.	Medida compuesta subjetiva de desempeño de mercado de nuevos productos –basada cuota de mercado, ventas, crecimiento y beneficio–, y desempeño de proyecto de nuevos productos –basada en eficiencias en costes, ventajas de propiedad, ventas y rentabilidad de productos complementarios, y nuevas oportunidades de mercado–, en relación a un nuevo producto introducido en los últimos 5 años.	Relación positiva. Efecto moderador de hostilidad del entorno, etapa en el ciclo de vida del producto, e innovaciones de productos vs. Servicios. Sin efecto moderador del grado de novedad.
Au y Tse (1995)	Hoteles y alquileres de automóviles de Hong Kong. Hoteles y alquileres de automóviles de Nueva Zelanda	Escala operativa basada en Kotler (1977). Respuesta del director general. Complementada con indicadores objetivos de número de empleados y presupuesto en relaciones públicas.	Medida objetiva primaria (Nueva Zelanda) y secundaria (Hong Kong) de tasa de ocupación.	Sin relación. Sin efecto moderador de país –relacionado con tamaño y complejidad.
Greenley (1995a,b)	Compañías del Reino Unido con más de 500 empleados.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de director general/ CEO.	Medidas subjetivas de ROI, éxito de nuevos productos, y crecimiento e ventas relativo a competidores, en los últimos 3 años.	Sin relación global. Efectos moderadores de turbulencia de mercado y cambio tecnológico. Sin efecto moderador de crecimiento de mercado.
Golden et al. (1995)	Empresas nisas.	Escala operativa. Respuesta de directivo principal o propietario.	Medida compuesta subjetiva basada en ventas, cuota de mercado y rentabilidad en relación a competidores.	Relación positiva a través de atributos de producto. Sin relación a través de actividades de promoción y precio.
Raju et al. (1995, 2000) Raju y Lontal (2001) Lontal y Raju (2001)	Hospitales del medio-oeste de EEUU	Escala operativa basada en MARKOR. Cuatro componentes resultantes –generación de inteligencia, satisfacción del consumidor, y respuesta a consumidores y competidores. Respuesta media de ejecutivos de alto nivel.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño financiero –basada en beneficio, margen, ROI y cash-flow–, desarrollo mercado/producto –basada en desarrollo de nuevos mercados/productos e I+D–, y calidad interna –basada en calidad de servicio, rotación empleados, mortalidad y coste por alta médica.	Relación positiva. Desempeño financiero relacionado con respuesta a consumidores y competidores. Desempeño mercado/producto y calidad interna relacionados con generación de inteligencia, respuesta a competidores y satisfacción del consumidor. Efecto moderador del tamaño e incertidumbre del entorno.
Balakrishnan (1996)	Fabricantes de maquinaria de EEUU	Escala operativa referida como orientación al consumidor y competidor. Cuatro componentes resultantes – orientación al mercado básica, benchmarking competitivo, clientelización y orientación internacional. Respuesta de ejecutivo jefe.	Medida compuesta subjetiva de satisfacción con rentabilidad y rentabilidad respecto competidores –basados ambos en beneficio y ROA–, y medida simple subjetiva de retención de clientes y compra repetitiva.	Relación positiva para orientación al mercado básica. Benchmarking competitivo relacionado con rentabilidad respecto competidores. Clientelización relacionada con compra repetitiva. Orientación internacional relacionada con medidas de rentabilidad.
Fritz (1996)	Empresas industriales en Alemania Occidental.	Escala cultura. Respuesta de ejecutivo corporativo.	Medida compuesta subjetiva basada en competitividad, satisfacción del consumidor, continuidad de la empresa, y rentabilidad a largo plazo, en relación a objetivos en los últimos tres años.	Relación positiva. Efectos moderadores del nivel jerárquico de los ejecutivos de marketing, la influencia del área de marketing, y la cooperación entre marketing, producción e I+D.
Llonch y Waliño (1996)	Empresas industriales con base en Cataluña (España).	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del ejecutivo jefe.	Medida simple subjetiva de ROI, ROS, crecimiento de ventas y desempeño global en relación a competidores en los últimos 3 años.	Relación positiva basada en la orientación al competidor. Efectos moderadores de tamaño, sector y propiedad extranjera.
Pelham y Wilson (1996)	Empresas de Michigan (EEUU)	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del presidente de la empresa.	Medidas compuestas subjetivas de éxito de nuevos productos –basadas en desarrollo de productos/servicios/mercados–, crecimiento / cuota –basada en crecimiento ventas/empleo y cuota de mercado–, y rentabilidad –basada en beneficio, margen, cash flow, ROI y ROA–, y medida simple subjetiva de calidad relativa, relativo a objetivos.	Relación positiva excepto para desempeño en crecimiento/cuota.
Pitt et al. (1996)	Mayores empresas de servicios del Reino Unido Empresas de Malta.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del director de marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en ROCE, crecimiento de ventas y desempeño global relativo a competidores en los últimos 5 años.	Relación positiva. Sin efectos moderadores de país –relacionado con el contexto cultural y la situación económica.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Selnes et al. (1996)	UENs de las mayores compañías de EEUU (en ventas) y compañías del Marketing Science Institute. Mayores empresas (en ventas) de Noruega, Dinamarca y Suecia.	Escala operativa MARKOR. Respuesta media de dos ejecutivos senior (uno de marketing y otro no). Escala operativa MKTOR. Respuesta del presidente o director general. Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de director general.	(1) Medida objetiva de cuota de Mercado. (2) Medida compuesta subjetiva basada en desempeño global y desempeño relativo a principales competidores en el último año. Medidas simples subjetivas de ROA y crecimiento de ventas relativo a competidores, en el principal mercado servido, en el último año. Medidas simples subjetivas de crecimiento de ventas: éxito de nuevos productos y ROI, relativo a competidores, en los últimos 3 años. Medidas compuestas subjetivas basadas en beneficio, facturación, ROI y cuota de mercado, relativa a objetivos y competidores, en los últimos 4 años.	Relación positiva para desempeño subjetivo. Sin relación para desempeño objetivo. Sin efecto moderador del país – relacionado con entorno cultural y política económica. Relación positiva para crecimiento de ventas. Sin relación para ROA.
Slater y Narver (1996)	Fabricantes del medio-este de EEUU	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de director general.	Medidas simples subjetivas de situación y tendencias en donaciones y voluntariado. (2) Medidas simples subjetivas sobre consecución de objetivos a corto y largo plazo.	Relación positiva. Efecto moderador de turbulencia de mercado, intensidad competitiva y crecimiento de mercado. Sin efecto moderador de turbulencia tecnológica.
Appiah-Addu (1997)	Pequeñas empresas del Reino Unido.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta simple.	Medida primaria objetiva de cambio en beneficio en los últimos 3 años. Medidas objetivas de ROA, ROE y ventas por empleado.	Sin relación. Efecto moderador de la hostilidad del entorno. Sin efecto moderador de la turbulencia del entorno.
Avlonitis y Gounaris (1997)	Empresas griegas.	(1) Escala cultural para clasificar orientaciones al marketing. (2) Escala operativa MARKOR. Respuesta del director de marketing.	Medida compuesta subjetiva de desempeño en la innovación basada en ROI del último producto lanzado al mercado, en relación a otros productos de la empresa, a competidores y a objetivos.	Relación positiva. Efecto moderador del tipo de mercado –industrial vs. de consumo.
Balabanis et al. (1997)	(Principales organizaciones benéficas británicas.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta simple.	Medidas simples subjetivas de ROI, crecimiento de ventas, cuota de mercado y éxito de nuevos productos relativo a competidores en el principal mercado servido.	Relación positiva para desempeño subjetivo. Sin relación para desempeño objetivo.
Becherer y Maurer (1997)	Pequeñas empresas emprendedoras de EEUU	Escala operativa. Respuesta del presidente.	Medidas simples subjetivas de satisfacción con crecimiento de ingresos, ROC, éxito de nuevos servicios, éxito en retención de pacientes y éxito en control de gastos.	Sin relación.
Bhuiyan (1997)	Directivos en sucursales bancarias de Arabia Saudita.	Escala operativa basada en MARKOR.	Medidas simples subjetivas de efectividad –basada en calidad relativa de producto, éxito de nuevos productos y retención de clientes–, crecimiento/cuota –basada en ventas, tasa de crecimiento y cuota de mercado–, y rentabilidad –basada en ROE, margen bruto y ROI. Respuesta del presidente de la compañía.	Relación positiva para coordinación interfuncional. Sin relación para orientación al consumidor y competidor. Efecto moderador de la incertidumbre de la demanda. Sin efecto moderador del crecimiento de mercado e intensidad competitiva.
Gatignon y Xuereb (1997)	Ejecutivos de marketing en empresas de EEUU	Escala operativa de orientación estratégica. Tres componentes –orientación al consumidor y competidor, basadas en MKTOR, y orientación tecnológica. Escala operativa de coordinación interfuncional basada en MKTOR.	Medidas simples subjetivas de satisfacción con crecimiento de ingresos, ROC, éxito de nuevos servicios, éxito en retención de pacientes y éxito en control de gastos.	Relación positiva entre diferentes tipos de orientación al stakeholder y diferentes medidas de desempeño. Efectos moderadores de hostilidad competitiva, turbulencia de mercado, y turbulencia de mercado.
Greenley y Foxall (1997, 1998)	Empresas del Reino Unido con más de 500 empleados.	Escala operativa de orientación al stakeholder. Tres dimensiones –investigación, criterio de gestores, cultura y misión corporativa y de planificación–, en relación a cinco stakeholders –competidores, consumidores, empleados, accionistas y sindicatos. Respuesta de director general / CEO.	Medidas simples subjetivas de satisfacción con crecimiento de ingresos, ROC, éxito de nuevos servicios, éxito en retención de pacientes y éxito en control de gastos.	Relación positiva. Distintas asociaciones entre perfiles de orientación al mercado y medidas de desempeño. Efectos moderadores de hostilidad competitiva, turbulencia de mercado, poder del proveedor y énfasis en estrategia de diferenciación.
Kumar et al. (1997, 1998, 2002) Kumar y Subramanian (2000)	Hospitales de EEUU	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del administrador jefe.	Medida compuesta subjetiva de efectividad –basada en calidad relativa de producto, éxito de nuevos productos y retención de clientes–, crecimiento/cuota –basada en ventas, tasa de crecimiento y cuota de mercado–, y rentabilidad –basada en ROE, margen bruto y ROI. Respuesta del presidente de la compañía.	Relación positiva. Efecto moderador de la diferenciación de clientes. Sin efecto moderador de la diferenciación de producto.
Pelham (1997a, b, 1999, 2000)	Pequeñas empresas industriales de EEUU	Escala operativa. Tres componentes –comprensión del consumidor, satisfacción del consumidor y orientación competitiva. Respuesta del director ventas y presidente.	Medidas simples subjetivas de éxito de nuevos productos/servicios, crecimiento cuota de mercado, margen de beneficio, y desempeño global, relativa a principales competidores, en los últimos 3 años.	Relación positiva. Efecto moderador de la diferenciación de clientes. Sin efecto moderador de la diferenciación de producto.
Appiah-Addu (1998)	Grandes empresas con operaciones en Ghana.	Escala operativa. Respuesta del director general.	Medidas simples subjetivas de éxito de nuevos productos/servicios, crecimiento cuota de mercado, margen de beneficio, y desempeño global, relativa a principales competidores, en los últimos 3 años.	Sin relación global. Efectos moderadores de intensidad competitiva y dinamismo de mercado. Sin efecto moderador de crecimiento del mercado.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Appiah-Adu y Ranchhod (1998)	Empresas en el sector de la biotecnología del Reino Unido.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director general.	Medidas simples subjetivas de éxito de nuevos productos/servicios, crecimiento cuota de mercado, margen de beneficio, y desempeño global, relativa a principales competidores, en los últimos 3 años.	Relación positiva excepto para éxito de nuevos productos/servicios.
Appiah-Adu y Singh (1998)	Pequeñas y medianas empresas en el Reino Unido.	Escala operativa basada en DFW. Respuesta del ejecutivo de marketing.	Medidas simples subjetivas de tasa lanzamiento de nuevos productos, crecimiento de ventas y ROI, relativa a principales competidores, en los últimos 3 años.	Relación positiva.
Bhuiyan (1998)	Compañías manufactureras en Arabia Saudita.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta del CEO.	Medida compuesta subjetiva basada en calidad de productos, ingresos, posición financiera, satisfacción del consumidor y desempeño global en los últimos 3 años.	Relación positiva. Efectos moderadores de intensidad competitiva y turbulencia tecnológica.
Caruana et al. (1998 ^a , b, 1999)	Organizaciones del sector público en Australia. Departamentos universitarios de Australia y Nueva Zelanda.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta del responsable de la organización pública o departamento universitario.	Medidas simples subjetivas de desempeño global y habilidad para atraer financiación privada en los últimos 5 años. Medida compuesta subjetiva basada en mejoras alcanzadas, servicio a clientes, efectividad en costes, y desempeño global en los últimos 3 años.	Relación positiva basada en capacidad de respuesta.
Chang y Chen (1998)	Empresas distribuidoras en Taiwan.	Escala operativa extendiendo MKTOR con anticipación al desempeño. Respuesta del director de operaciones.	Medida simple subjetiva de ROA, relativa a principal competidor, en el último año, y medida compuesta subjetiva de calidad de servicio basada en SERVQUAL.	Relación positiva. Calidad de servicio como variable intermedia en la relación orientación al mercado –desempeño.
Deshpande y Farley (1998a)	Ejecutivos de marketing en las mayores empresas europeas y de EEUU, miembros del Marketing Science Institute.	Escalas operativas MARKOR, MKTOR, DFW y la escala sumada resultante.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño, una basada en retención de clientes, crecimiento de ventas, ROI y ROS, otro basado en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y crecimiento.	Relación positiva. Sin efecto moderador de país –US vs. países europeos occidentales.
Doyle y Wong (1998)	UENs de grandes empresas del Reino Unido.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta media de directivos de marketing/ventas, contabilidad/finanzas, y producción/operaciones.	Medida compuesta subjetiva basada en ROC, cuota de mercado, crecimiento de ventas y desempeño global, relativo a principales competidores.	Relación positiva.
Gray et al. (1998, 1999)	Ejecutivos senior en empresas de Nueva Zelanda.	(1) Escala cultural de filosofía de negocio. (2) Escala operativa basada en MARKOR, MKTOR y Deng y Dart (1994). Cinco componentes resultantes – orientación al consumidor y competencia, coordinación interfuncional, respuesta y énfasis en beneficio.	(1) Medidas objetivas de ROI, ROI relativo y beneficios antes de impuestos. (2) Medidas simples subjetivas de notoriedad de la marca, satisfacción y lealtad del consumidor, cuota de mercado, crecimiento de ventas y rentabilidad, relativo al competidor más próximo.	Relación positiva excepto para ROI relativa. Relación más intensa para desempeño subjetivo frente a objetivo. Efectos moderadores de intensidad competitiva, crecimiento de mercado, barreras de entrada y poder del proveedor. Sin efectos moderadores de turbulencia tecnológica y de mercado.
Han et al. (1998)	Bancos del medio-oeste de EEUU.	Escala operativa MKTOR. Respuesta de director de marketing.	(1) Medidas objetivas de crecimiento de ingresos netos y ROA. (2) Medidas simples subjetivas de crecimiento y rentabilidad.	Sin relación directa. Relación positiva cuando se considera la innovación (papel mediador), basada en la orientación al consumidor.
Hong y Chen (1998)	Pequeñas y medianas empresas de Taiwan.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta del director general / CEO.	Medida simple subjetiva de desempeño en el último año.	Relación positiva basada en la generación de inteligencia.
Lado et al. (1998)	Grandes compañías aseguradoras privadas en España. Grandes compañías aseguradoras privadas en Bélgica.	Escala operativa. Nueve componentes –análisis del cliente final, distribuidor, competidores y entorno, coordinación interfuncional, y acciones estratégicas en consumidores, distribuidores, competidores y macroentorno. Respuesta media de directivos de marketing y no-marketing.	Medida secundaria objetiva de cuota de mercado.	Relación positiva.
Ngai y Ellis (1998)	Compañías textiles de Hong Kong.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director general.	Medidas compuestas subjetivas de posición de negocio –basada en cuota de mercado y crecimiento de ventas y cuota de mercado–, y rentabilidad –basada en beneficio de explotación, beneficio/ventas, cash-flow, ROI y ROA–, relativo a competidores en los últimos cinco años, y relativo a expectativas en el último año.	Relación positiva.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Oczkowski y Farrell (1998)	Grandes compañías públicas en Australia. Grandes compañías privadas en Australia.	Escala operativa MKTOR y MARKOR. Respuesta de director general / CEO.	Medida compuesta subjetiva basada en retención de clientes, éxito de nuevos productos, crecimiento de ventas, ROI y desempeño global, relativo a competidores, en el principal mercado servido, en el último año.	Relación positiva. Efecto moderador de la estructura de propiedad –públicas vs. privadas.
Signaw et al. (1998)	Distribuidores de EEUU y sus proveedores principales.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de empleado de distribuidor a cargo de la relación con el proveedor principal –orientación al mercado del distribuidor–, y respuesta de empleado del proveedor a cargo de la relación –orientación al mercado del proveedor.	Medidas compuestas subjetivas de confianza, normas cooperativas, compromiso y satisfacción con el desempeño financiero. Respuesta del empleado de distribuidor a cargo de la relación con el principal proveedor.	Orientación al mercado del proveedor relacionada positivamente con compromiso. Orientación al mercado del distribuidor relacionada positivamente con confianza y normas cooperativas.
Thirkell y Dau (1998)	Empresas manufactureras de Nueva Zelanda.	Escala operativa. Tres componentes –énfasis en el consumidor, integración, y comportamiento orientado a objetivos. Respuesta simple.	Medida compuesta de desempeño de exportación basada en (1) ventas e intensidad de exportación objetivas, y (2) evaluación subjetiva de cuota de mercado, rentabilidad, diversificación, satisfacción del consumidor y desempeño global en exportación.	Relación positiva.
Tse (1998)	Grandes promotores inmobiliarios en Hong Kong.	Escala operativa basada en Kotler (1977) y otras medidas simples operativas. Respuesta de directivo.	Medidas secundarias objetivas de activo total, valor, ventas, ingresos netos, ROI, ROF, y margen de beneficio.	Sin relación.
Van Egeren y O'Connor (1998)	Grandes empresas de servicios independientes en el medio-oeste de EEUU	Escala operativa MKTOR. Respuesta media del equipo directivo.	Medida compuesta basada en (1) medidas objetivas primarias de desempeño financiero, y (2) evaluación simple subjetiva de desempeño.	Relación positiva.
Álvarez et al. (1999)	Organizaciones no lucrativas en Asturias (España)	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta simple.	Medidas primarias objetivas de número de asociados, gastos y número de actividades.	Relación positiva para el número de actividades.
Baker et al. (1999)	Distribuidores de EEUU	Escala operativa DFW para medir orientación al mercado del distribuidor percibida por el principal proveedor. Respuesta de empleado de principal proveedor a cargo de la relación.	Medidas compuestas subjetivas de confianza, normas cooperativas, compromiso y satisfacción con el desempeño financiero del proveedor principal.	Relación positiva.
Baker y Sinkula (1999a,b)	UENs de empresas.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de ejecutivo.	Medida simple subjetiva de cuota de mercado relativa a competidores en el último año, y medidas compuestas de desempeño –basada en ventas, cuota de mercado y beneficio relativo a competidores–, éxito de nuevos productos –basada en nuevos productos en los últimos 3 años–, y desempeño global –basada en desempeño global y desempeño global relativo a competidores en el último año.	Relación positiva para cuota de mercado, éxito de nuevos productos y desempeño global. Efecto positivo en desempeño a través del éxito de nuevos productos. Efecto moderador de la orientación al aprendizaje.
Barrett y Weinstein (1999)	Negocios diversos en Tennessee (EEUU).	Escala operativa MARKOR. Respuesta de ejecutivo senior.	Medida compuesta subjetiva basada en desempeño global y desempeño global relativo a competidores líderes en el último año.	Relación positiva. Efecto moderador de tamaño y, con menor intensidad, flexibilidad. Sin efecto moderador de espíritu emprendedor.
Becker y Homburg (1999)	UENs en diferentes sectores de actividad de Alemania.	Escala operativa basada en sistemas de gestión. Cinco componentes –sistemas de gestión en organización, información, planificación, control y recursos humanos. Respuesta de director general.	(1) Medida objetiva de ROI. (2) Medidas compuestas subjetivas de desempeño de mercado –basada en satisfacción de cliente, valor y atracción relativos a competidores–, y desempeño financiero relativo a la media del sector.	Relación positiva para desempeño financiero a través de desempeño de mercado.
Carnana et al. (1999)	Grandes empresas de servicios en R.U.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del director de marketing.	Medida simple subjetiva.	Sin relación.
Cervera et al. (1999, 2001) Cervera (1999)	Gobiernos municipales en la Comunidad Valenciana (España).	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta de alcalde y secretario del ayuntamiento.	Medidas simples subjetivas de desempeño global y participación ciudadana.	Relación positiva.
Deshpande y Farley (1999)	UENs de empresas Japonesas cotizando en el índice Nikkei de Tokio. UENs de empresas Indias cotizando en la bolsa de Bombay.	Escala operativa DFW. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing –orientación al consumidor percibida internamente–, y respuesta media de dos ejecutivos de compras de una empresa cliente –orientación al consumidor según clientes.	Medida compuesta subjetiva basada en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y tasa de crecimiento en relación al mayor competidor. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing.	Relación positiva para orientación al consumidor percibida internamente y según clientes. Efecto moderador de país.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Harris y Piercy (1999)	Directivos de establecimiento en grandes organizaciones minoristas del R.U.	Escala operativa MARKOR.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño de establecimiento y empresa.	Relación positiva.
Holey et al. (1999a,b)	Empresas de Hungría, Polonia y Eslovenia.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director ejecutivo.	Medida compuesta subjetiva basada en criterios financieros –beneficio y ROI– y de mercado –ventas y cuota de mercado–, en relación a principales competidores, presupuesto, y último año.	Relación positiva.
Lonch y López (1999)	Grandes empresas industriales españolas.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del ejecutivo jefe.	Medidas simples subjetivas de ROI, margen, crecimiento de ventas, ritmo de lanzamiento de nuevos productos y desempeño global.	Relación positiva para ROI, margen, y desempeño global.
Mavondo (1999) Mavondo y Farrell (2003)	Empresas de elaboración de productos de alimentación en Zimbabwé.	Sin especificar. Respuesta simple.	Medida simple objetiva de ROA y medida compuesta objetiva de efectividad de marketing basada en crecimiento de ventas y cuota de mercado, y éxito de nuevos productos en los últimos 3 años.	Relación positiva para efectividad de marketing.
Moorman y Rust (1999)	Directivos con diversas funciones en organizaciones empresariales de EEUU.	Escala operativa MARKOR y MKTOR.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño financiero –basada en costes, ventas, rentabilidad y cuota de mercado–, desempeño en relaciones con los clientes –basada en satisfacción y retención de clientes y calidad–, y desempeño en nuevos productos –basada en rapidez, creatividad y desempeño financiero en el desarrollo de nuevos productos/servicios–, en relación a objetivos.	Relación positiva excepto para satisfacción de las relaciones con el consumidor.
Sargeant y Mohamad (1999)	Grupos hoteleros en el Reino Unido.	Escala operativa. Respuesta del director de marketing.	Medidas primarias objetivas de facturación y beneficio.	Sin relación.
Vorhies et al. (1999)	Grandes empresas industriales y de servicios con operaciones en Australia.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del ejecutivo jefe de marketing.	Medidas simples subjetivas de rentabilidad, crecimiento, adaptabilidad y satisfacción del consumidor, en relación a principales competidores.	Relación positiva.
Álvarez et al. (2000) Vázquez et al. (2001)	Empresas industriales en Asturias (España).	(1) Escala cultural basada en la estructura MKTOR. (2) Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta del director general.	Medida simple subjetiva de ROI, beneficios, ventas y éxito de nuevos productos, en relación a objetivos y competidores, en el último año.	Relación positiva, especialmente para ROI y éxito de nuevos productos. Efecto moderador de incertidumbre. Sin efecto moderador de dinamismo, intensidad competitiva y turbulencia tecnológica.
Cravens y Guilding (2000)	Empresas de EEUU con marcas líderes.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de ejecutivo jefe de contabilidad/finanzas o marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en satisfacción del consumidor, volumen y crecimiento de ventas, y beneficios, en relación a expectativas.	Relación positiva.
Dawes (2000)	Empresas de la región sur de Australia.	Escala operativa basada en MKTOR, MARKOR, DFW y Deng y Dart (1994). Cuatro componentes –orientación y respuesta al consumidor, orientación al competidor, y comparación de información. Respuesta media de CEO y otros directivos senior.	Medida compuesta subjetiva de desempeño. Respuesta del CEO.	Relación positiva excepto para comparación de información. Solamente la relación con orientación al consumidor resulta significativa cuando se controlan otras influencias.
Deshpande y Farley (2000)	Directivos senior de empresas chinas centradas en Shanghai.	Escala operativa DFW.	Medida compuesta subjetiva basada en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y tasa de crecimiento, en relación al principal competidor.	Relación positiva.
Deshpande et al. (2000)	Empresas japonesas. Empresas de EEUU. Empresas del Reino Unido. Empresas alemanas. Empresas francesas.	Escala operativa DFW. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing –orientación al mercado percibida internamente–, y respuesta media de dos ejecutivos de compra de una empresa cliente –orientación al mercado según clientes.	Medida compuesta subjetiva basada en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y tasa de crecimiento, en relación al principal competidor. Respuesta media de dos ejecutivos de marketing.	Sin relación. Sin efecto moderador de país –relacionado con el entorno cultural.
Dobni y Luffman (2000, 2003)	Compañías telefónicas de EEUU.	Escala operativa. Siete componentes –generación de inteligencia formal e informal, diseminación de inteligencia, orientación al beneficio, diseño e implantación de cliente, y factor PSI. Respuesta de directivo.	Medida objetiva de ROI.	Relación positiva. Efectos moderadores de presión competitiva, dinamismo de productos/servicios, e incertidumbre del entorno.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Farrell (2000)	Grandes empresas australianas.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del CEO / director de marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en retención de clientes, éxito de nuevos productos, crecimiento de ventas, ROI, y desempeño global, en relación a competidores, en el último año.	Relación positiva.
Homburg y Pflesser (2000)	UENs de cinco sectores de actividad distintos de Alemania.	Escala operativa y culturales. Modelo de orientación al mercado basado en valores, normas, artefactos y comportamientos. Respuesta de directivo.	(1) Medida objetiva primaria de ROS en los últimos 3 años. (2) Medida compuesta subjetiva de desempeño de mercado basada en generación de valor, satisfacción, atracción y retención de clientes, crecimiento y cuota de mercado, en relación a competidores, en los últimos 3 años.	Relación positiva. Secuencia valores - normas - artefactos - comportamientos - desempeño de mercado - desempeño financiero. Efecto moderador del dinamismo de mercado.
Loubser (2000)	Empresas surafricanas.	Escala operativa. Tres componentes –filosofía de negocio, orientación al mercado y comportamiento empresarial. Respuesta simple.	Medidas simples subjetivas de crecimiento en capitalización, activos totales, valor y ventas, ROE, ROA, y ganancias en precio.	Orientación al mercado relacionada con ROE. Comportamiento empresarial relacionado con ROE y crecimiento en activos totales.
Matsumo y Mentzer (2000) Matsumo et al. (2002)	Empresas industriales de EEUU.	Escala operativa. Extensión de MARKOR incluyendo relaciones con proveedor, aspectos normativos, tendencias sociales y culturales, y el macroentorno. Respuesta de ejecutivo de marketing de alto nivel.	Medidas simples subjetivas de cuota de mercado, crecimiento relativo de ventas, ventas de nuevos productos sobre ventas totales, y ROI, en relación a competidores relevantes.	Relación positiva. Efecto moderador de los tipos de estrategia de Miles y Snow (1978).
Pulendran et al. (2000, 2003)	UENs de empresas australianas.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de director de la UEN.	Medida compuesta subjetiva basada en desempeño global, desempeño global en relación a competidores y expectativas, y ROI y ventas en relación a competidores.	Relación positiva. Efecto moderador de turbulencia de mercado. Sin efecto moderador de turbulencia tecnológica e intensidad competitiva.
Schlegelmilch y Ram (2000)	Empresas de EEUU.	Escala cultural de orientación al mercado estratégica. Respuesta del ejecutivo jefe de marketing.	(1) Medidas objetivas de rentabilidad y ROI. (2) Medidas simples subjetivas de rentabilidad y ROI, en relación objetivos, en el último año.	Relación positiva para ROI subjetivo.
Shoham (2000)	UEN de exportadores israelíes.	Escala operativa de orientación al mercado estratégica. Respuesta de directivo de marketing.	Medidas compuestas de ventas y rentabilidad estática y dinámica, satisfacción y confirmación de expectativas, en relación a la actividad de exportación, basada en ítems objetivos y subjetivos.	Relación positiva para satisfacción, confirmación de expectativas y ventas dinámicas.
Sin et al. (2000, 2003)	Empresas chinas. Empresas de Hong Kong.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del administrador jefe en empresas chinas y director de marketing en empresas de Hong Kong.	Medida compuesta subjetiva basada en crecimiento de ventas, retención de clientes, ROI y cuota de mercado.	Relación positiva. Basada en orientación al consumidor y crecimiento de ventas y retención de clientes en China. Efecto moderador de país –relacionado con el contexto económico.
Slater y Narver (2000)	Empresas simples y UENs de empresas diversificadas de EEUU.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del ejecutivo jefe de marketing.	Medida simple subjetiva de ROI, en relación a principales competidores, en los últimos 3 años. Respuesta del director general.	Relación positiva.
Voss y Voss (2000)	Teatros profesionales no lucrativos de EEUU.	Escala operativa de orientación estratégica y coordinación interfuncional basadas en Gatignon y Xuareb (1997). Respuesta del director general.	(1) Medida objetiva de asistencia atribuible a suscripción y entrada simple, ingresos totales y superavit/deficit neto. (2) Medidas simples subjetivas de suscripción, venta de entradas simples, y desempeño financiero global, en relación a otras organizaciones.	Relación positiva entre desempeño objetivo y orientación al competidor y coordinación interfuncional. Efecto moderador de la coordinación interfuncional.
Webb et al. (2000)	Bancos corporativos y sus empresas cliente.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de la principal persona de contacto en cada empresa cliente.	Medidas compuestas subjetivas de satisfacción del consumidor y calidad de servicio.	Relación positiva.
Wood et al. (2000)	Hospitales no lucrativos de EEUU.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta del ejecutivo jefe.	Medida compuesta subjetiva basada en calidad de servicio, ingresos, posición financiera, y satisfacción del paciente, en los últimos 3 años.	Relación positiva.
Wren et al. (2000)	Proyectos de desarrollo de nuevos productos en empresas de alta tecnología industrial de EEUU. Nueva Zelanda Escandinavia (Noruega y Suecia) Corea Bélgica	Escala operativa. Dos componentes –orientación al consumidor e inteligencia de marketing. Respuesta consensuada del jefe de marketing y jefe de I+D.	Medida simple subjetiva del grado de éxito comercial de nuevo producto en relación a expectativas.	Relación positiva excepto para orientación al consumidor en Corea.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Yau et al. (2000) Tse et al. (2003)	Empresas medianas y grandes localizadas en Hong Kong y con operaciones de Hong Kong y China.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del director de marketing.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño actual y futuro basado crecimiento de ventas, retención de clientes, ROI, cuota de mercado, habilidad para obtener información de valor, créditos, términos ventajosos en créditos y aprobaciones del gobierno, contactos, y motivación de empleados, en relación a competidores.	Relación positiva. Sin efecto moderador del sector –industrial, mayorista y minorista, y otros.
Atuahene-Gima y Ko (2001)	Empresas australianas.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de directivo senior familiarizado con el último proyecto de lanzamiento de nuevo producto.	(1) Medida objetiva de porcentaje de beneficiarios y ventas, y beneficio medio en los últimos tres años, derivado de nuevos productos. (2) Medida compuesta subjetiva basada en cuota de mercado, ventas y beneficio derivado del Nuevo producto en relación a objetivos.	Relación positiva. Mayor para desempeño objetivo. Efecto moderador del espíritu emprendedor.
Beam (2001)	Diarios de EEUU.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta media de editores senior.	Medidas secundarias objetivas de difusión total y local, tasa actual y tendencia de la penetración en hogares locales.	Relación positiva entre diseminación de inteligencia y cambio en la penetración de hogares.
Grewal y Tansuhaj (2001)	Pequeñas y medianas empresas de Italia.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de directivos medios o propietarios.	Medida compuesta subjetiva basada en satisfacción con ROI, ventas, beneficio y crecimiento antes y después de la crisis.	Relación positiva y negativa para desempeño antes y después de la crisis, respectivamente. Efectos moderadores de intensidad competitiva e incertidumbre tecnológica.
Harris (2001)	Medianas y grandes empresas del Reino Unido.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del director general/ejecutivo jefe.	(1) Medidas secundarias objetivas de crecimiento de ventas y ROI. (2) Medidas simples subjetivas de crecimiento de ventas y ROI en relación a competidores.	Sin relación Efecto moderador de turbulencia de mercado y hostilidad competitiva. Sin efecto moderador de turbulencia tecnológica.
Harris y Ogbornia (2001) Ogbornia y Harris (2002)	Medianas y grandes empresas del Reino Unido.	Escala operativa MKOTR. Respuesta del director de marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en satisfacción del consumidor, crecimiento de ventas, cuota de mercado, ventaja competitiva y volumen de ventas en el largo y corto plazo.	Relación positiva.
Harrison-Walker (2001)	UENs de organizaciones de sectores hotelero y manufara de bebidas de EEUU.	Escala operativa. Dos componentes –consumidores y competidores– y cuatro etapas –adquisición y compartición de información, interpretación compartida, y desarrollo e implantación de estrategias. Respuesta media de ejecutivos senior de marketing.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño financiero –basada en ventas, crecimiento de ventas, beneficio, ROI y cuota de mercado–, desempeño en respuesta al consumidor –basada en propensión, deseo y percepción de superioridad–, y desempeño en innovación –basada en éxito de nuevos productos y rapidez de lanzamiento.	Relación positiva para orientación al consumidor.
Hult y Kerchen (2001)	UENs en grandes corporaciones multinacionales.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del ejecutivo senior.	Medidas objetivas de cambio en ROI, ingresos, y precio de acciones en los últimos 5 años.	Relación positiva a través de la ventaja posicional.
Kahn (2001)	Compañías textiles en EEUU.	Escala operativa basada en MKTOR, distinguiendo interacción y colaboración en la coordinación interfuncional. Respuesta de directores de marketing, I+D y producción.	Medidas simples subjetivas de desempeño en desarrollo de productos (pre-lanzamiento) y gestión de producto (lanzamiento y post-lanzamiento).	Relación positiva para desempeño en el desarrollo de producto basado en percepciones de marketing, y para desempeño en gestión de productos basado en percepciones de marketing, y operaciones.
Langerak (2001a,b)	Empresas industriales holandesas.	Escala operativa de orientación al mercado hacia abajo y hacia arriba. Respuesta del director general. Escalas de orientación al consumidor de la fuerza de ventas y de orientación al proveedor de compradores. Respuesta de contacto a cargo de la relación en empresas cliente y proveedoras, respectivamente.	Medida compuesta subjetiva de desempeño financiero –basada en crecimiento de ventas, beneficio, éxito de nuevos productos y ROI. Respuesta de director general. Medidas compuestas subjetivas de confianza, normas cooperativas y satisfacción. Respuesta de contacto a cargo de la relación en empresa cliente y proveedora.	Relación positiva entre orientación al mercado hacia abajo y desempeño financiero a través de orientación al cliente y confianza, normas cooperativas y satisfacción. Relación positiva entre orientación al mercado hacia arriba y desempeño financiero a través de orientación al proveedor y confianza y normas cooperativas.
Prasad et al. (2001)	Empresas industriales exportadoras del medio-oeste de EEUU.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del ejecutivo jefe.	Medida compuesta subjetiva basada en resultados de exportación económico/financieras y estratégicos y la satisfacción con ellos.	Relación positiva a través de las competencias de marketing. Efecto moderador de intensidad competitiva, integración en internet, tamaño y grado de dependencia de la exportación.
Santos et al. (2001)	Medianas y grandes empresas industriales españolas.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta del director general o el director de marketing.	Medida compuesta subjetiva basada en ROI, ventas, éxito de nuevos productos y beneficio.	Relación positiva.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Shoham y Rose (2001)	Empresas israelitas de cuatro sectores.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de directivo.	Medidas compuestas de ventas, crecimiento en ventas, rentabilidad y crecimiento en rentabilidad basadas en ítems objetivos y subjetivos.	Relación positiva excepto para ventas.
Soehadi et al. (2001)	Empresas minoristas en Indonesia.	Escala operativa. Cuatro componentes –orientación al consumidor, competidor y beneficio, y coordinación interfuncional. Respuesta de la persona con más conocimiento sobre la estrategia de negocio.	Medida compuesta subjetiva de desempeño.	Relación positiva.
Subramanian y Gopalakrishna (2001)	Empresas indias ubicadas en Chennai.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de ejecutivos senior de marketing.	Medidas compuestas subjetivas de crecimiento en ingresos globales, ROC, éxito de nuevos productos, retención de clientes, y control de gastos, basadas su importancia y satisfacción con ellos.	Relación positiva. Sin efecto moderador de hostilidad competitiva, turbulencia de mercado y poder del proveedor.
Tzokas et al. (2001)	Pequeñas empresas industriales griegas.	Escala operativa basada en MKTOR y MARKOR. Respuesta del director general.	Medida compuesta basada en ventas, beneficio e innovación objetivas, y en habilidad subjetiva de responder a cambios en entorno.	Relación positiva. Efecto moderador del espíritu emprendedor.
Cadogan et al. (2002a)	Exportadores de EEUU.	Escala operativa de orientación al mercado de exportación basada en MARKOR. Respuesta de ejecutivo de alto nivel.	Medida compuesta subjetiva de alcance de los objetivos de exportación –basada en ventas, beneficio, cuota de mercado y nuevos mercados– y medida simple de éxito global de exportación. Medida compuesta de crecimiento en exportación basada en ítems objetivos y subjetivos.	Relación positiva excepto para crecimiento de ventas de exportación. Sin efecto moderador de turbulencia de mercado.
Cadogan et al. (2002b)	Empresas exportadoras finlandesas.	Escala operativa de orientación al mercado de exportación basada en MARKOR. Respuesta del director de exportaciones.	(1) Medida compuesta objetiva de eficiencia basada en ventas de exportación. (2) Medida compuesta ventas basada en venta objetiva y subjetiva. (3) Medida compuesta subjetiva de beneficio basada en satisfacción con beneficios de exportación.	Relación positiva. Efecto moderador de la complejidad del entorno de exportación y exportación de productos vs. servicios.
Desipande y Farley (2002)	Directivos senior de empresas Chinas ubicadas en seis ciudades distintas.	Escala operativa DFV.	Medida compuesta subjetiva basada en rentabilidad, tamaño, cuota de mercado y tasa de crecimiento, en relación al principal competidor.	Relación positiva. Sin efecto moderador de la ciudad.
Matear et al. (2002)	Empresas de servicios de Nueva Zelanda.	Escala operativa desarrollada por Gray et al. (1998). Respuesta del director de marketing o del CEO.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño financiero –basado en rentabilidad, cambio en rentabilidad e ingresos–, y desempeño de mercado –basado en satisfacción y lealtad del consumidor, notoriedad, valor de marca, reputación y éxito de nuevos productos.	Relación positiva, directamente y a través de la innovación. Sin efecto moderador de la innovación.
Noble et al. (2002)	Grandes superficies y sector descuento en la industria minorista.	Medida basada en mapas cognitivos de la carta a los accionistas en el informe corporativo anual. Siete componentes – orientación al consumidor y competencia, coordinación interfuncional, y énfasis en beneficio, largo plazo, marcas privadas y marcas nacionales.	Medidas objetivas de ROA y ROS.	Relación positiva para orientación al consumidor y énfasis en marcas nacionales. Relación negativa para énfasis en marcas privadas. Efecto moderador de aprendizaje e innovación.
Perry y Shao (2002)	Filiales extranjeras de agencias de publicidad basadas en EEUU.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta del director general.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño cualitativo y cuantitativo basado en que los servicios basados en internet incrementan ingresos, rentabilidad, imagen, capacidad de respuesta y atracción.	Sin relación. Efecto moderador de la competencia tradicional. Sin efecto moderador de intensidad competitiva y competencia especial.
Ramaseshan et al. (2002)	Empresas de Singapur.	Escala operativa de Ruekert (1992), Respuesta del director de desarrollo de productos.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño de mercado de nuevos productos –basada en cuota de mercado, ventas, crecimiento y beneficio–, y desempeño de proyecto de nuevos productos –basado en eficiencia en costes, ventaja de propiedad, ventas y rentabilidad de productos complementarios, y nuevas oportunidades de mercado–, en relación nuevo producto introducido los últimos 5 años. Medida de desempeño global combinando ambas.	Relación positiva basada en recogida de información de marketing para desempeño de mercado, desarrollo de la estrategia para desempeño de proyecto, y ambas para desempeño global.
Rose y Shoham (2002)	Exportadores israelitas.	Escala operativa MARKOR. Respuesta simple.	Medida compuesta de situación y cambio en ventas y rentabilidad de exportación basada en ítems objetivos y subjetivos.	Relación positiva para rentabilidad y cambio en ventas y rentabilidad basada en generación de inteligencia y respuesta. Sin efectos moderadores de turbulencia de mercado y tecnología e intensidad competitiva.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Tay y Morgan (2002)	Empresas de investigación de mercados y opinión en el Reino Unido.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del director de marketing.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño empresarial –basada en cuota de mercado, ROI, nuevos servicios, etc., en relación a competidores–, y desempeño de mercado –basado en satisfacción del consumidor, notoriedad, etc. en relación a competidores.	Relación positiva. Sin efectos moderadores del dinamismo de mercado, complejidad del entorno y hostilidad competitiva.
Vázquez et al. (2002)	Organizaciones privadas no lucrativas en España.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta del empleado con completo conocimiento de las operaciones internas de la organización y de la actividad del sector.	Medidas simples subjetivas de número de actividades para beneficiarios, volumen de ingresos de donaciones, y relación entre donaciones y gasto, en relación a otras organizaciones similares, y grado de cumplimiento de la misión.	Relación positiva.
Agarwal et al. (2003)	Hoteles internacionales.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director general.	(1) Medida compuesta objetiva basada en tasa de ocupación, beneficio de explotación y cuota de mercado. (2) Medida compuesta subjetiva basada en calidad de servicio y satisfacción de clientes y empleados, en relación a competidores.	Relación positiva, directamente y a través de la innovación.
Calantone et al. (2003)	Medianas y grandes empresas de EEUU.	Escala operativa basada en MARKOR. Respuesta de directivo de marketing, ingeniería o nuevos productos.	Medida subjetiva de desempeño en el desarrollo de nuevos productos basada en beneficio, ventas y cuota de mercado, en relación a objetivos, en el último año.	Relación positiva a través de la rapidez de desarrollo de nuevos productos y planificación estratégica corporativa.
Chang et al. (2003)	Empresas implicadas en comercio electrónico.	Medida basada en análisis de contenidos de la carta a accionistas en el informe corporativo anual. Dos componentes –orientación al consumidor y competidor– en relación al comercio electrónico.	Medidas objetivas de margen de beneficio bruto y crecimiento de beneficio.	Relación positiva.
Farrelly y Quester (2003)	Liga de fútbol Australiana y sus sponsors.	Escala operativa basada en la estructura MARKOR. Respuesta de directivo responsable de la relación en el club –orientación al mercado del club–, y en el sponsor –orientación al mercado del sponsor y orientación al mercado del club según sponsor.	Medida compuesta subjetiva de confianza y compromiso. Respuesta del directivo responsable de la relación en el sponsor.	Relación positiva para la orientación al mercado del club según sponsor y orientación al mercado del sponsor. Sin relación para la orientación al mercado del club.
Hult et al. (2003)	UENs.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta de ejecutivo de gestión o marketing.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño –basada en cuota de mercado, crecimiento, beneficio y tamaño en relación a competidores en el último año–, y desempeño global –basado en desempeño y desempeño en relación a competidores en el último año.	Relación positiva. Efecto moderador de tamaño y antigüedad.
Jones et al. (2003)	Fuerza de ventas y sus clientes distribuidores en empresas fabricantes de productos finales en EEUU.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director de ventas y personal de ventas.	Medidas simples subjetivas de calidad de servicio y propensión al cambio. Respuesta de contacto en distribuidor cliente.	Sin relación.
Krepapa et al. (2003)	Directores de cuentas en UENs de grandes bancos internacionales y sus respectivos clientes industriales.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director de cuentas y de sus clientes.	Medida simple subjetiva de satisfacción global con la relación. Respuesta de cliente.	Relación positiva para orientación al mercado según clientes. Relación negativa para la diferencia entre orientación al mercado según clientes y percibida internamente.
Lai (2003)	Empresas orientadas a la calidad en Hong Kong.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del director de calidad o personal responsable de la gestión de calidad.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño motivacional –basada en formación, satisfacción y seguridad de empleados–, desempeño de mercado –basada en éxito de nuevos productos, precios competitivos y satisfacción de clientes–, desempeño productivo –basada en utilización de materiales, mano de obra y capital–, y desempeño social – basada en derechos de los consumidores, protección medioambiental, y oportunidades de promoción para empleados.	Relación positiva.
Langerak (2003b)	Empresas fabricantes en Holanda.	Escala operativa basada en MKTOR. Respuesta del director general o miembro del equipo de dirección.	Medida compuesta subjetiva basada en crecimiento de ventas, rentabilidad, éxito de nuevos productos, ventas de nuevos productos, cuota de mercado y ROI, en relación a competidores, en el último año.	Relación positiva a través de la ventaja de diferenciación y basada en la orientación al consumidor y a la competencia. Efectos moderadores del tipo de estrategia. Sin efectos moderadores de turbulencia tecnológica y de mercado e intensidad competitiva.

Estudio empírico	Población analizada	Medida de orientación al mercado	Medida de desempeño	Resultados relevantes sobre la relación entre orientación al mercado y desempeño
Liu et al. (2003)	Empresas de propiedad estatal en China.	Escala operativa desarrollada por Deshpande y Farley (1998). Respuesta simple.	Medida compuesta subjetiva de dinamismo del programa de marketing.	Relación positiva.
Lüneborg y Nielsen (2003)	Bancos escandinavos.	Escala operativa MARKOR. Respuesta de director de marketing y tecnologías de información.	Medidas compuestas subjetivas de atracción de banca electrónica, desempeño en relaciones de marketing, desempeño en ventas, y desempeño financiero, en relación a competidores. Respuesta de directores de marketing y tecnologías de información.	Relación positiva para atracción y desempeño en relaciones de marketing. Efecto moderador del tamaño.
Martin y Grbac (2003)	Fabricantes, mayoristas y empresas de servicios industriales en Ohio (EEUU).	Escala operativa. Seis componentes –información orientada al consumidor y competidor, información interfuncional, respuesta al consumidor, y respuesta a precios y campañas de competidores. Respuesta del CEO / presidente.	(1) Medida primaria objetiva de crecimiento de ventas. (2) Medida simple subjetiva de crecimiento relativo de ventas, y medidas compuestas de rentabilidad –basada en comparación con objetivos y competidores–, y lealtad del consumidor – basada en satisfacción y retención de clientes.	Relación positiva para información orientada al consumidor y comparación interfuncional de información. Relación positiva entre información orientada al competidor y rentabilidad y crecimiento relativo de ventas. Relación positiva entre respuesta al consumidor y rentabilidad y lealtad del consumidor.
Maydeu-Olivares y Lado (2003)	Compañías de seguros operando en la Unión Europea.	Escala operativa desarrollada por Lado et al. (1998). Nueve componentes – análisis de cliente final, distribuidor, competidores y entorno, coordinación interfuncional, y acciones estratégicas de consumidores, competidores y macroentorno. Respuesta de ejecutivo senior.	Medidas primarias objetivas de cuota de mercado, crecimiento y rentabilidad anuales promediadas en los últimos tres años.	Relación positiva a través del grado de innovación y desempeño en innovación.
Morgan y Tumeil (2003)	Empresas de servicios financieros en el Reino Unido.	Escala operativa basada en MKTOR. Solo dos componentes –orientación al consumidor y competidor. Respuesta de ejecutivo de marketing y desarrollo de negocio.	Medida compuesta subjetiva basada en cuota de mercado, satisfacción del consumidor, posición competitiva, retención de clientes, y crecimiento de ventas, en relación a competidores directos, en el último año.	Relación positiva.
Qu y Ennew (2003)	Hoteles de China.	Escala operativa MARKOR. Respuesta del director general.	Medidas compuestas subjetivas de desempeño –basada en crecimiento de ventas, ROE y medidas específicas del sector–, y retención de clientes, y medida simple de satisfacción del consumidor.	Relación positiva. Efecto moderador del sector.
Salomo et al. (2003)	Proyectos de innovación en cinco sectores de actividad alemanes.	Escala operativa basada en MARKOR. Tres componentes –generación de inteligencia (investigación de mercados y orientación al consumidor), diseminación de inteligencia (integración del consumidor y orientación al consumidor), y respuesta (preparación de mercado, actividades de lanzamiento y orientación al consumidor). Respuesta del director de marketing.	Medida compuesta subjetiva de éxito global del proyecto –basada en éxito técnico y financiero, cuota de mercado, competencia, costes, cumplimiento de normativa, e imagen–, y medida simple de éxito técnico. Respuesta del director de proyecto.	Relación positiva entre diseminación de inteligencia y éxito técnico. Efecto moderador de orientación a la innovación.
Singh (2003)	Empresas indias.	Escala operativa MKTOR. Respuesta del CEO o ejecutivo próximo del departamento de marketing/ventas.	Medidas simples subjetivas de ROI, retención de clientes y presencia internacional en relación a competidores desde la reforma económica.	Relación positiva excepto para presencia internacional. Efecto moderador de intensidad competitiva y dinamismo de mercado.

Notas:

- Las contribuciones han sido ordenadas por año en primer lugar, y por orden alfabético en segundo lugar. Los estudios basados en las misma muestra han sido descritos juntos.
- Algunas escalas de orientación al mercado incluyen tanto ítems culturales como operativos. Han sido clasificados subjetivamente por los autores según la predominancia de ítems operativos o culturales.
- MARKOR, MKTOR y DFW se denotan las escalas desarrolladas por Kohli et al. (1993), Narver y Slater (1990) y Deshpande et al. (1993), respectivamente.
- No se menciona al informador para la medida de desempeño subjetivo cuando coincide con la medida de orientación al mercado.

Orientación al mercado, estrategias competitivas y resultado empresarial en el sector editorial español

CARLOS FLAVIÁN BLANCO
Universidad de Zaragoza
ANA FUSTER MUR¹
Universidad de Zaragoza
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio del papel que ejerce la orientación al mercado en la implantación de una determinada estrategia empresarial. No obstante, éste es un ámbito de estudio no exento de diversidad conceptual y de polémica, por lo que es necesario revisar en profundidad las aportaciones efectuadas con anterioridad. De hecho, se presentan las dos grandes corrientes de pensamiento existentes en este ámbito, según se considere que la estrategia empresarial es un antecedente o una consecuencia de la orientación al mercado de la organización. En particular, en este trabajo se considera que la estrategia empresarial elegida es en realidad un antecedente del grado de orientación al mercado adoptado por una empresa y dicha relación se contrasta a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Adicionalmente, en este trabajo también se analiza la relación existente entre orientación al mercado y resultados siendo medidos éstos a través tanto de indicadores que reflejan tanto la rentabilidad obtenida por la empresa como los objetivos de mercado logrados.

Palabras clave: Orientación al mercado, tipologías estratégicas, ecuaciones estructurales.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el estudio de la diversidad de las estrategias competitivas adoptadas por las empresas (e.g., Hofer y Schendel, 1978; Miles y Snow, 1978; Porter, 1980) ha constituido una importante corriente de investigación en la literatura empresarial. En particular, Porter (1980; 1985) constata

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de CC. EE. Y E.E. C/Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España. Teléfono: 976761000. Fax: 976761767. Email: afuster@unizar.es

que el proceso de adaptación de la empresa al entorno, está fundamentado en la elección estratégica a la que se ha optado desde la cúpula directiva. De esta forma, en base a la estrategia seguida se introducen las apropiadas características materiales, como la estructura, los sistemas o los procesos, que ayuden a conseguir el éxito de la estrategia aplicada (e.g., Ginsberg y Venkatraman, 1985; Varadarajan, 1999; Govindarajan y Gupta, 1985). En esta línea, y debido al reciente interés que despiertan las teorías basadas en los recursos inmateriales de la empresa (Barney, 1991), los factores intangibles como las habilidades, capacidades o la cultura empresarial, han comenzado a desempeñar un papel de especial relevancia en el proceso de desarrollo de la estrategia empresarial (Homburg et al., 2003).

Al mismo tiempo, y en relación con el marketing estratégico, el concepto de orientación al mercado ha pasado a convertirse en un factor intangible especialmente relevante (Guo, 2002; Homburg et al., 2003). De hecho, la orientación al mercado como variable organizacional, puede ejercer una influencia decisiva en la consecución del éxito alcanzado al desarrollar la estrategia competitiva de la empresa (e.g., Hunt y Morgan, 1995; Lukas, 1999).

A pesar de todo lo expuesto, todavía no existen suficientes trabajos empíricos que evidencien de forma irrefutable la asociación entre las estrategias empresariales y el grado de orientación al mercado adoptado por las organizaciones (Frambach et al., 2003; Homburg et al., 2003). Por ello, y dado que tanto el diseño de la estrategia empresarial como la orientación al mercado son dos pilares fundamentales en el ámbito de la dirección estratégica y del marketing respectivamente (Lukas, 1999), su estudio nos permite establecer un interesante nexo de unión entre ambas perspectivas de análisis.

De esta forma, en el presente trabajo se pretende estudiar el papel que ejerce la orientación al mercado en la implantación de una estrategia competitiva, ya sea una estrategia de diferenciación, de especialista en nichos o de liderazgo en costes. En este sentido, parece razonable que una empresa que sigue una estrategia de diferenciación preste una especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta (Kumar et al., 2002; Pelham, 1999), frente al comportamiento adoptado por aquellas empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes que, básicamente, centrarán su atención en otros aspectos internos (Kumar et al., 2002).

Entre las hipótesis más frecuentemente tratadas en la literatura especializada en el ámbito de la orientación al mercado, sin duda alguna cabría destacar la especial atención prestada por los académicos a la relación existente entre el grado de orientación al mercado adoptado por una empresa y los resultados alcanzados por ésta. Desde los estudios pioneros desarrollados por Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990) han sido numerosos los investigadores que han tratado de contrastar esta relación (e.g., Baker y Sinkula, 1999; Hunt y Morgan, 1995; Jaworski y Kohli, 1993; Matsuno y Mentzer, 2000; Ruekert, 1992). No obstante, no todos los trabajos encuentran justificación empírica a dicha relación (Deshpande, Farley y Webster, 1993; Bhuian, 1997) por lo que ésta sigue despertando gran interés entre los investigadores en la materia (Barroso y Martín, 1999; Lado y Maydeu-Olivares, 2001).

Teniendo presente esta situación, este trabajo podría ubicarse en la línea de las investigaciones que pretenden contribuir a una mejor comprensión de la influencia ejercida por la orientación al mercado sobre los resultados obtenidos por la organización. No obstante, en esta investigación no sólo analizaremos la tradicional influencia ejercida sobre los resultados económicos sino también el especial impacto ejercido sobre los resultados de mercado y el efecto que los resultados de mercado pueden tener sobre los resultados económicos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Una revisión de la literatura puede permitirnos constatar que la relación entre la estrategia elegida por la empresas y el nivel de resultados alcanzados puede verse moderado por múltiples factores, como el ciclo de vida de los procesos de decisión (Davis et al., 2002). De hecho, tal y como indican Miles y Snow (1978) para el adecuado desarrollo de toda estrategia resulta necesario un proceso de adaptación al ambiente del mercado. Sin duda alguna, en este punto la orientación al mercado podría desempeñar un papel de especial relevancia (Matsuno y Mentzer, 2000).

Entre las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos de una organización al fundar una empresa se encuentra la elección de la estrategia empresarial a seguir. Esta estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización, lo cual exige que dicha decisión sea minuciosamente analizada por la cúpula directiva (e.g., Campbell-Hunt, 2000; Child, 1972; Homburg et al., 1999). Una vez tomada esta decisión y en un segundo orden de importancia cabría decidir el grado de orientación al mercado a adoptar por la organización, que previsiblemente se encontrará condicionado por la orientación estratégica de la misma (Kumar et al., 2002).

Desde esta perspectiva de análisis, la estrategia empresarial podría ser considerada como un antecedente de la orientación al mercado, es decir, la estrategia elegida por la empresa podría condicionar el grado en el que la empresa debería orientarse al mercado (Lukas, 1999).

No obstante, es preciso reconocer que la relación entre la elección de la estrategia empresarial y el grado de orientación al mercado adoptado por la organización no siempre se ha establecido en esta misma dirección. De hecho, siguiendo los trabajos de Santos, Sanzo, Vázquez y Álvarez (2001) y Homburg, Krohmer y Workman (2003), podríamos encontrar la existencia de dos grandes corrientes de opinión respecto al sentido en el que se establece esta relación de causalidad: la perspectiva de la formulación de la estrategia y la perspectiva del desarrollo de la estrategia.

Desde la perspectiva de la “*formulación de la estrategia*” se considera que son las variables organizacionales las que influyen sobre la formulación de la estrategia. En esta línea, un gran número de investigadores han verificado la existencia de una clara influencia de las variables organizacionales intangibles sobre la estrategia empresarial, constatando que las creencias o las actitudes tienen un gran efecto sobre la estrategia (e.g., Huff, 1982; Kiesler y Sproull, 1982; Prahalad y Bettis, 1986). En este contexto, Langerak (2003) y Santos et al. (2001) han verificado que el grado de orientación al mercado de las organizaciones condiciona el tipo de estrategia competitiva desarrollada por la empresa.

Por otra parte, desde la perspectiva del “*desarrollo de la estrategia*” se considera que la estrategia empresarial elegida es en realidad la que condiciona el resto de variables organizacionales. En los primeros trabajos desarrollados desde esta perspectiva de análisis los investigadores se centraron en el estudio de la influencia de la estrategia elegida sobre variables organizacionales como la planificación, el control o los sistemas de información (e.g., Galbraith y Nathanson, 1978; Govindarajan y Gupta, 1985; White, 1986). Desde los años 80, se concedió una progresiva importancia a otras variables intangibles como la conducta, los valores, la cultura empresarial o el liderazgo (e.g., Woodside et al., 1999; Pelham, 1999). A partir de entonces, la relación entre la estrategia empresarial y las variables organizacionales es estudiada por numerosos autores (e.g., Matsuno y Mentzer, 2000; Kumar et al., 2002). Entre estas investigaciones destaca el trabajo de Amburgey y Dacin (1994), quienes comparan la fuerza de la relación en ambos sentidos y llegan a la conclusión que la estrategia tiene un mayor impacto sobre las variables organizacionales que viceversa.

A su vez, Walker y Ruekert (1987) argumentan que la orientación estratégica, las actividades de marketing y los resultados empresariales se relacionan entre sí. Concretamente los autores afirman que las empresas eligen la estrategia empresarial a seguir teniendo en cuenta, entre otras cosas, los resultados que ésta les pueda reportar, y una vez puesta en marcha, la empresa pone en acción el resto de variables organizativas que ayuden a que la estrategia suponga una ventaja competitiva para la empresa. En este sentido, podríamos considerar a la orientación al mercado como una variable organizacional que puede permitir a la empresa desarrollar una ventaja competitiva como consecuencia del mayor conocimiento de las necesidades de la clientela, las estrategias desarrolladas por la competencia y la evolución del entorno.

En esta línea cabría destacar las recientes aportaciones de Homburg et al. (2003) y Frambach et al. (2003), en las que se a través de diversos estudios empíricos, se constata que la estrategia empresarial adoptada por la organización influye de forma directa sobre el grado de orientación al mercado.

En definitiva, a raíz de lo anterior podríamos decir que la estrategia empresarial seguida y el grado de orientación al mercado adoptado por la empresa son dos variables cuya relación se ha propuesto en la literatura tanto en una dirección como en la opuesta. No obstante, también es cierto reconocer que las evidencias empíricas de los estudios previos confirman que el efecto de la estrategia sobre las variables organizacionales es mayor que viceversa (Amburgey y Dacin, 1994).

Teniendo presente esta disparidad de opiniones, en este trabajo vamos a centrar la atención en el análisis de la relación existente entre la estrategia empresarial y el grado de orientación al mercado adoptado por las organizaciones. En particular, y dadas las mayores evidencias empíricas existentes en este sentido (Amburgey y Dacin, 1994) en esta investigación se plantea estudiar el efecto que tiene la estrategia empresarial sobre la orientación al mercado.

3. DESARROLLO TEÓRICO E HIPÓTESIS

La relación entre estrategia y orientación al mercado está basada en la noción de que las actividades de marketing funcional se encuentran influenciadas por las decisiones tomadas en la cúpula directiva respecto a la estrategia corporativa (Slater y Olson, 2001).

Al plantearnos el análisis de esta relación, uno de los primeros pasos debe consistir en la identificación de las diferentes tipologías estratégicas entre las cuales puede optar una organización. Un análisis de la literatura podría permitirnos constatar la existencia de múltiples clasificaciones alternativas. En este sentido cabría destacar los trabajos de autores como Miles y Snow (1978) quienes establecen la distinción entre prospectores, defensores, reactivos y analizadores, o autores como Mintzberg (1973) quien distingue entre las estrategias de diferenciación en imagen, en calidad, en diseño, en precio, en soporte y la estrategia de indiferenciación. No obstante, en este trabajo vamos a tomar como referencia las tipologías estratégicas de diferenciación, liderazgo en costes y especialista en nichos propuestas por Porter (1980; 1985). De hecho, esta clasificación ha sido la más ampliamente utilizada en la literatura reciente (e.g., Durand y Coeurderoy, 2001; Frambach et al., 2003; Kumar et al., 2002; Homburg et al., 1999) y ha sido validada empíricamente en múltiples estudios a lo largo del tiempo (e.g., Campbell-Hunt, 2000; Robinson y Pearce, 1988).

De igual forma, en nuestro análisis deberíamos hacer referencia a la existencia de diferentes perspectivas de análisis en el ámbito de la orientación al mercado (Ruekert, 1992; Deshpande, Farley y Webster, 1993; Deng y Dart, 1994). En este sentido, Kohli y Jaworski (1990) entienden el concepto de orientación al mercado desde una perspectiva comportamental y consideran que para lograr que la filosofía de marketing se vea plasmada adecuadamente en las actuaciones de la empresa y se materialice en una ademaada orientación al mercado resulta necesario dotar a su definición de un carácter operativo. Desde la perspectiva actitudinal, Narver y Slater (1990) defienden que la orientación al mercado, como parte de la cultura empresarial, hace a la compañía más eficiente y le permite la creación de un valor superior para el consumidor. En este trabajo vamos a tomar como referencia la perspectiva actitudinal de la orientación al mercado. Este enfoque ha sido utilizado en numerosos estudios tanto dentro de nuestro país (e.g., Bigné et al., 2000) como fuera del mismo (e.g., Lukas, 1999).

Tal y como se ha indicado previamente, nuestro primer objetivo va a consistir en analizar la relación que puede establecerse entre la orientación estratégica elegida por la empresa y su orientación al mercado. En este sentido, cabría indicar que numerosos estudios destacan la necesidad de analizar la conexión existente entre estas dos variables, con el objetivo de llegar a una mejor comprensión de cómo dicha relación afecta a la ventaja competitiva de la empresa (e.g. Dobni y Luffman, 2000; Kumar et al., 2002; Pelham, 1999). En definitiva, nuestro primer conjunto de hipótesis se centrará en el estudio de la relación entre la orientación estratégica de la empresa (diferenciación, liderazgo en costes y especialista en nichos) y su grado de orientación al mercado. Estas tres relaciones las estudiamos a continuación.

En primer lugar, y siguiendo los planteamientos de Porter (1980) podríamos decir que la estrategia de diferenciación se basa en la creación de una posición en el mercado que se percibida como única y

que sea sostenible a largo plazo. Sin duda alguna, tal y como se deduce de los planteamientos de McKee et al. (1989) y Porter (1996), el desarrollo productos que sean percibidos como artículos claramente diferentes al resto de la oferta existente en el mercado y superiores en algún aspecto, exige una adecuada comprensión de las necesidades de los consumidores y de los cambios que se producen en el mercado.

En otras palabras, podríamos decir que la orientación al mercado constituye un aspecto de vital importancia para las empresas que persiguen una estrategia de diferenciación (Pelham y Wilson, 1996; Homburg et al., 2003). De esta forma, una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación, debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento productos especialmente adaptados a sus demandas (Walker y Ruekert, 1987). En este sentido y tomando como referencia las tres dimensiones básicas de la orientación al mercado propuestas por Narver y Slater (1990) podríamos decir que la empresa que adopta una estrategia de diferenciación es previsible que preste una gran atención a las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de satisfacerlas de forma más adecuada, analice con gran detalle las estrategias adoptadas por sus principales competidores para garantizar una mayor diferenciación entre su oferta y la de la competencia y adopte una adecuada coordinación interfuncional que le permita sacar un mayor partido a toda esta información. En definitiva podríamos plantear como primera hipótesis lo siguiente:

H1: La adopción de una estrategia de diferenciación, induce a la empresa a adoptar una mayor orientación al mercado.

En segundo lugar, la estrategia de especialista en nichos exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular. Esto requiere un adecuado entendimiento de los consumidores de dicho segmento y el desarrollo de una oferta especialmente dirigida a atender sus necesidades (Campbell-Hunt, 2000; Frambach et al., 2003). Concretamente Porter (1980) señala que esta estrategia descansa sobre la premisa que, por algún motivo, esta empresa es capaz de servir de forma más eficiente al segmento de mercado al que se dirige que el resto de sus competidores, ya que éstos abarcan un mercado mucho más amplio. En este sentido, parece razonable que como una vía especialmente adecuada para lograr una mayor adecuación entre oferta y demanda, la empresa apueste por una decidida orientación al mercado y en particular centre la atención en el segmento de consumidores al que quiere dirigir su oferta. Por tanto, las empresas que quieran apostar decididamente por una estrategia de especialista en nichos deberían estar altamente orientadas al mercado. En este sentido deberían analizar con especial detalle las necesidades presentes y futuras del grupo específico de consumidores al que se dirigen para intentar satisfacerlas de forma más adecuada, deberían vigilar las actuaciones de la competencia para garantizar que en el futuro van a seguir siendo la empresa que mejor adecua su oferta a dicho segmento y deberían de coordinar adecuadamente sus actividades para lograr esta finalidad. En definitiva, podríamos establecer la segunda hipótesis de la forma siguiente:

H2: La adopción de una estrategia de especialista en nichos induce a la empresa a adoptar una mayor orientación al mercado.

Finalmente también parece razonable suponer la existencia de un efecto directo de la estrategia de liderazgo en costes en el grado de orientación al mercado seguido por las empresas. No obstante, también se intuye que la relación entre ambos conceptos debería establecerse en este caso con menor intensidad que en los dos casos anteriores. En concreto, parece razonable que una empresa que adopte una estrategia de liderazgo en costes oriente su estrategia al mercado. Este proceso será especialmente relevante en lo relativo a la orientación a la competencia. De hecho, resulta previsible que este tipo de empresas estén continuamente revisando sus procesos productivos para ajustar sus precios en relación a los de la competencia con el objetivo de mejorar su posición relativa (Frambach et al., 2003). De igual forma, parece razonable que este tipo de empresas concedan una especial importancia a la coordinación interfuncional (Kumar et al., 2002). De hecho, esta dimensión puede desempeñar un papel fundamental en el proceso de control de costes y en la búsqueda de una mayor eficiencia interna, lo cual hace

previsible que sea este motivo el que les permita lograr una ventaja competitiva en costes. Por tanto podríamos plantear nuestra tercera hipótesis de la forma siguiente:

H3: La adopción de una estrategia de liderazgo en costes induce a la empresa a adoptar una mayor orientación al mercado.

En definitiva, en cada uno de los tres casos anteriores existen argumentos para pensar que la estrategia empresarial elegida, tanto si es una estrategia de diferenciación, de especialista en nichos o de liderazgo en costes, influirá de forma positiva sobre el grado de orientación al mercado adoptado por la empresa. No obstante, es preciso reconocer que la intensidad con la que se establezca la relación entre la estrategia adoptada y el grado de orientación al mercado no sea igual en todos los casos. De hecho, a raíz de lo comentado con anterioridad, parece razonable suponer que esta intensidad sea superior en las empresas que siguen una estrategia de diferenciación o especialización frente a las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes, ya que éstas enfocan su atención a lo que ocurre en el seno de la empresa, prestando un menor interés relativo a las demandas del mercado.

Nuestro segundo conjunto de hipótesis trata de especificar el tipo de relación existente entre el grado de orientación al mercado y los resultados empresariales conseguidos. De hecho, en la literatura especializada ya se ha argumentado desde un punto de vista teórico que la orientación al mercado puede constituir la base sobre la cual asentar la ventaja competitiva de la empresa (Bello et al., 1999).

Un análisis de la literatura especializada podría permitirnos constatar la existencia de múltiples trabajos que analizan la posible existencia de una relación positiva entre la orientación al mercado y el rendimiento empresarial (e.g. Deng y Dart, 1994; Pelham y Wilson, 1996; Langerak, 2003). No obstante, esta relación sigue despertando un gran interés en los académicos (Lado y Maydeu-Olivares, 2001), ya que los resultados obtenidos en los trabajos empíricos realizados hasta la fecha no han sido irrefutables, al no verse respaldada esta hipótesis suficientemente en todas las investigaciones (Deshpande, Farley y Webster, 1993; Bhuian, 1997).

Una de las causas que podrían permitirnos justificar la falta de resultados concluyentes en el estudio de la relación entre orientación al mercado y resultados son las diferentes metodologías utilizadas para medir el resultado empresarial. De esta forma, en la literatura puede constarse cómo la variable resultados ha sido cuantificada empleando sistemas claramente distintos. Si bien tradicionalmente los resultados se han medido de forma prioritaria a través del empleo de indicadores de tipo económico (e.g., Bhuian, 1997; Matsuno, Mentzer y Özsoy, 2002; Bigné, Moliner y Sánchez, 2001), lo cierto es que ya Jaworski y Kohli (1993) destacaron en su trabajo la necesidad de considerar la naturaleza multidimensional de este concepto.

Ante esta problemática, diversos autores (e.g. Álvarez et al., 1999; Guo, 2002) han sugerido una clasificación de los indicadores de resultados en diferentes grupos atendiendo a su distinta naturaleza. De esta forma, en primer lugar cabría hacer referencia a los indicadores que miden los resultados de tipo económico y que podrían cuantificarse a través del ROI (Greenley, 1995), del ROE (Chan Hung Ngai y Ellis, 1998), del ROA (Bhuian, 1997; Narver y Slater, 1990), de los beneficios (Deshpandé, Farley y Webster, 1993), de las ventas y crecimiento de las ventas (Slater y Narver, 1994; Pelham y Wilson, 1996) o de la cuota de mercado y su crecimiento (Matsuno, Mentzer y Özsoy, 2002). En segundo lugar, podríamos encontrar otro bloque de indicadores que nos permiten medir los resultados de mercado relativos a la actitud de los clientes y que podrían venir cuantificados a través de índices subjetivos como la satisfacción y la fidelidad (Kohli y Jaworski, 1990).

Tomando como referencia esta clasificación, en este trabajo vamos a analizar de qué forma influye el grado de orientación al mercado adoptado tanto sobre los indicadores de resultados de mercado como sobre los indicadores del resultado económico obtenidos por la organización.

Centrando la atención en los indicadores del éxito logrado en el mercado resulta previsible que la mayor orientación al mercado de la empresa implique un mayor conocimiento del consumidor y

esto permita a la empresa dar una respuesta más adecuada a sus necesidades. Este mayor conocimiento puede constituir una sólida base para la creación de un valor superior que permita el desarrollo de una ventaja competitiva (Narver y Slater, 1990; Homburg y Pflesser, 2000). Como consecuencia de lo anterior parece previsible que la mayor orientación al mercado de una empresa permita conseguir mayores niveles en los indicadores de resultados de mercado obtenidos por la organización, es decir, que pueda lograr una mayor satisfacción del consumidor y como consecuencia una mayor lealtad. En definitiva estos razonamientos podrían conducirnos a la formulación de la hipótesis siguiente:

H4: La mayor orientación al mercado de la organización influye positivamente sobre los indicadores de éxito de mercado.

Centrando la atención en los indicadores de tipo económico y la relación de causalidad que éstos pueden tener con el grado de orientación al mercado cabría plantear lo siguiente. Si tomamos como referencia que la orientación al mercado es la cultura organizacional que más efectivamente apoya la creación de productos con un valor superior para los compradores (Shapiro, 1988; Webster, 1988; Narver y Slater, 1990) parece previsible que el mayor valor aportado por estos productos al consumidor genere un mayor interés de los clientes por los productos de dicha empresa y por tanto una mayor rentabilidad para la misma.

De esta forma, por ejemplo, la orientación al mercado de la organización al conseguir una mayor adaptación entre oferta y demanda por tanto generar un mayor valor para el consumidor podría permitir a la empresa elevar el precio de los productos sin que la intención de compra del consumidor se viera afectada de forma significativa.

Por otra parte, también cabría indicar que en la literatura especializada también pueden encontrarse algunos estudios empíricos recientes en los que se ha demostrado cómo la orientación al mercado permite a las organizaciones obtener una mayor rentabilidad (e.g. Matsuno, Mentzer y Özsoy, 2002; Lai 2003; Tse et al., 2003). Tomando como referencia todos estos planteamientos y evidencias empíricas previas parece razonable plantear la hipótesis siguiente:

H5: La mayor orientación al mercado de la organización influye positivamente sobre los resultados económicos.

Por otro lado, en este trabajo se asume, tal y como han planteado otros autores previamente (e.g., Homburg y Pflesser, 2000) que los resultados de mercado son un antecedente necesario de los resultados económicos. La literatura especializada en las implicaciones del resultado en cuanto a satisfacción y fidelidad (Anderson y Sullivan, 1993) ofrece evidencias que los componentes de los indicadores de mercado están positivamente asociados con los indicadores de resultados económicos (Waddock y Graves, 1997). Esta relación puede apreciarse de una forma mucho más clara en aquellos mercados altamente competitivos, en los que los consumidores tienen muchos productos similares donde elegir. De esta forma, autores como Reichheld (1996) consideran que la mayor lealtad de los clientes puede permitir incrementar la rentabilidad de una empresa, por ejemplo, a través de la mayor tolerancia ante un precio más alto. A raíz de lo anterior podríamos plantear la siguiente hipótesis:

H6: El éxito en el mercado logrado por la organización influye positivamente sobre sus resultados económicos.

4. METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

Con la finalidad de realizar el análisis empírico se desarrolló un trabajo de campo que nos permitiese obtener información sobre el sector editorial. El desarrollo del cuestionario exigió, en primer

lugar, un exhaustivo análisis de las particularidades del sector objeto de estudio y mantener diversas reuniones con algunos directivos y analistas del sector editorial. Estos primeros contactos nos permitieron tener una visión más cercana a la realidad respecto al funcionamiento de las actividades aquí desarrolladas y formular una primera propuesta de cuestionario reflejando en ésta los aspectos que podríamos considerar clave en un estudio de estas características. Los resultados del pretest realizado a una pequeña muestra de editoriales nos permitieron mejorar de forma sustancial el cuestionario que finalmente fue utilizado para el desarrollo definitivo de esta investigación.

La encuesta definitiva fue enviada a través de correo electrónico a los directivos de una serie de editoriales seleccionados a través de un muestreo aleatorio y estratificado por zonas geográficas, en los meses de junio y julio de 2002. El universo considerado en este estudio se encontraba integrado por las editoriales privadas que operan en España, que representan casi el 80% de la producción literaria de nuestro país². De las 511 encuestas enviadas finalmente se obtuvieron respuestas válidas para nuestro análisis de 125 editoriales, lo que supuso una tasa de respuesta del 24,46%.

4.2. Medidas empleadas en la investigación

En este trabajo optamos por seguir la tendencia mayoritaria en las investigaciones de orientación al mercado (Bigné y Blesa, 2001) y, en consecuencia, decidimos medir la misma desde la perspectiva de la propia empresa y utilizando como informador el director de la misma.

Respecto a los instrumentos de medida de los diversos conceptos, siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), se han adoptado aquellas escalas existentes y validadas previamente por otros autores, adaptando los ítems al ámbito de estudio.

Orientación al Mercado. En este trabajo se ha tratado el estudio del grado de orientación al mercado de las editoriales españolas desde una perspectiva cultural o actitudinal, ya que se concibe a la orientación al mercado como un fenómeno relacionado con las normas y los valores culturales de una organización. Para su medición se utilizó la escala de Narver y Slater (1990). Dicha escala fue sometida a un exhaustivo análisis para comprobar su grado de fiabilidad, dimensionalidad y validez en el presente contexto de análisis. Los resultados obtenidos fueron del todo satisfactorios, quedando finalmente la escala compuesta por 14 indicadores (ver Anexo I) que representaban las 3 dimensiones básicas de la orientación al mercado propuestas por Narver y Slater (1990): orientación al cliente (5 ítems), orientación a la competencia (4 ítems) y coordinación interfuncional (5 ítems).

Estrategia. De la revisión de la literatura anteriormente presentada, se deriva que la propuesta de tipologías estratégicas realizada por Porter (1980) ha sido la que mayor difusión ha logrado y la que con mayor frecuencia ha sido tomada como referencia en los estudios posteriormente realizados. Para la identificación de estrategias, en la literatura especializada en el tema (e.g., Snow y Hambrick, 1980; Lado, 1995) se sugieren al menos cuatro alternativas: la autoclasificación –a través de escalas multi-ítems o a través del método del párrafo–, la clasificación a partir de indicadores objetivos, la clasificación hecha por el investigador y, por último, la clasificación según la opinión de expertos en la materia. En este trabajo se ha utilizado el sistema de la autoclasificación a través del método del párrafo. Este sistema ha sido utilizado con cierta frecuencia en la literatura especializada en el estudio de las estrategias empresariales (e.g. James y Hatten, 1995; Gupta, Karini y Somers, 1997). De esta forma, podríamos destacar que en algunos trabajos recientes se identifican a través de este método, tanto las tipologías propuestas por Porter (1980) (Valos y Fitzroy, 1998a; 1998b), como las tipologías propuestas por Miles y Snow (1978) (e.g., Camelo, Martín y Valle, 2003; Morgan, Strong y McGuinness, 2003; Slater y Olson, 2000; 2001).

² De la muestra de editoriales inicialmente considerada fueron sólo fueron seleccionadas aquellas compañías que tenían 4 o más trabajadores, ya que en los estudios iniciales pudo constatar la existencia de algunos problemas al cuantificar el concepto de coordinación interfuncional cuando la empresa tenía un menor número de trabajadores.

Resultados Empresariales. En este trabajo se pretende, siguiendo a Quintana, Beerli y Martín (2002), medir los resultados globales a través de dos tipos de indicadores: los indicadores económicos y los indicadores de la eficiencia de la estrategia de marketing o indicadores de mercado. Para cuantificar todos estos indicadores se utilizaron medidas subjetivas, pidiendo a los directivos que compararan la situación de su editorial con la de sus competidores, sistema tradicionalmente utilizado en este tipo de estudios, mediante una escala de Likert de 5 puntos. De esta forma, el resultado económico fue medido a través de las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad económica obtenida. De igual forma, la medición del resultado de mercado se realizó a través de la notoriedad en el mercado, la satisfacción de los clientes y su fidelidad. La selección de estas variables se efectuó teniendo en cuenta la frecuencia de su empleo en numerosas investigaciones, como pone de manifiesto el trabajo de Lange-rak (2002). Dichas escalas de resultados fueron previamente testadas en el sector objeto de estudio, a la vez que se constató la validez de éstas.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

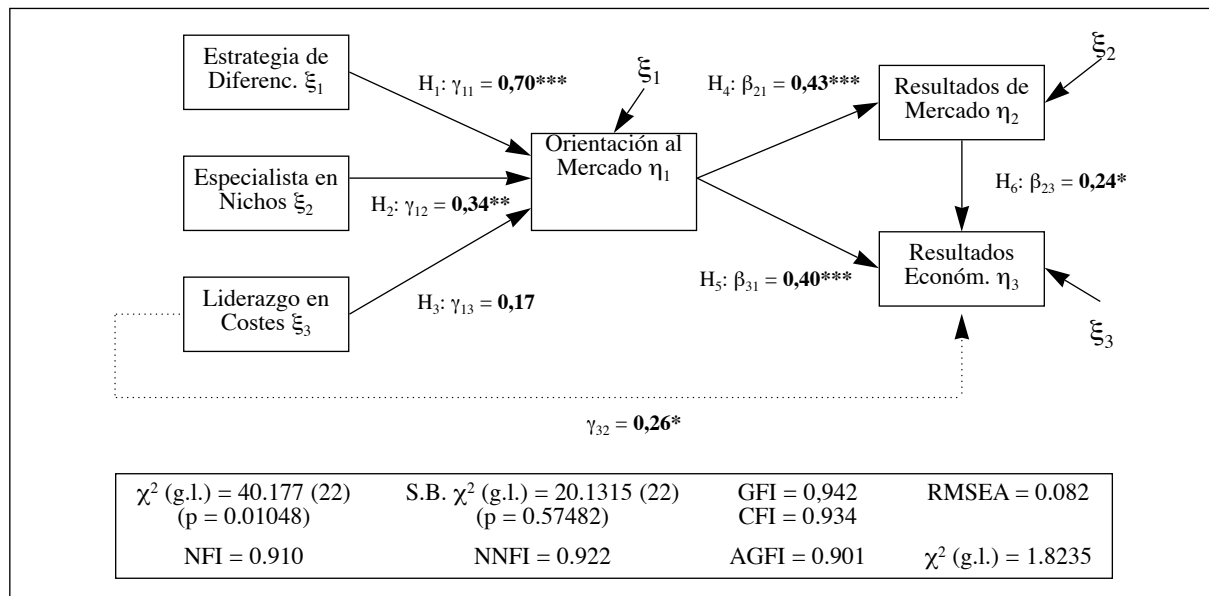
Para el contraste de las hipótesis propuestas en el desarrollo teórico del estudio, se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales mediante el paquete estadístico EQS (Bentler, 1995). La Figura 1 presenta el diagrama de relaciones del modelo estimado, junto con sus parámetros de bondad de ajuste. Estos últimos merecen el calificativo de satisfactorios.

En primer lugar, cabe destacar que dicho modelo revela que la estrategia de diferenciación ejerce un efecto positivo y directo sobre el grado de orientación al mercado adoptado por la empresa ($\gamma_{11} = 0.70$, $p < 0.01$) aceptando de esta manera la hipótesis 1. De forma similar, la estrategia de especialista en nichos también ejerce un impacto positivo y significativo sobre la orientación al mercado ($\gamma_{12} = 0.34$, $p < 0.05$), por lo que la hipótesis 2 es a su vez aceptada. En cambio, la relación entre la estrategia de liderazgo en costes y el grado de orientación al mercado no es significativa ($\gamma_{13} = 0.17$, $p > 0.1$), por lo que se rechaza la hipótesis 3. El hecho de que la estrategia de liderazgo en costes sea la única que no tiene relación con la orientación al mercado está justificado por el circunstancia de que este tipo de organizaciones prestan más interés a la estructura interna de la empresa que al comportamiento de la empresa en relación con las preferencias del mercado. Esto es debido a que para el seguimiento de una estrategia de liderazgo en costes se necesita tener una gran cuota de mercado u otras ventajas como el acceso a materiales a bajo coste, tal y como señala Porter (1990). Y para ello se requiere un fuerte enfoque en los proveedores y distribuidores (Germain y Dröge, 1997; Kalwani y Narayandas, 1995), dejando a un lado el enfoque de mercado.

En segundo lugar, se confirma que existe una relación positiva y significativa tanto entre la orientación al mercado y los resultados de mercado ($\beta_{21} = 0.43$, $p < 0.01$) como entre la orientación al mercado y los resultados económicos ($\beta_{31} = 0.40$, $p < 0.01$), lo que nos induce a aceptar las hipótesis 4 y 5. Y para acabar las relaciones casuales propuestas, se verifica la relación positiva y significativa existente entre los resultados de mercado y los resultados económicos ($\beta_{23} = 0.24$, $p < 0.1$). Estos resultados empíricos hacen que la hipótesis 6 sea aceptada.

En global, los resultados obtenidos demuestran la importancia de la orientación al mercado como un mediador en la relación entre la estrategia de diferenciación y la de especialista en nichos y el resultado empresarial obtenido. Sin embargo los efectos indirectos de la estrategia de liderazgo en costes en los resultados empresariales no son significativos. A pesar de esto, esta estrategia tiene un impacto directo significativo y positivo sobre los resultados económicos ($\gamma_{32} = 0.26$, $p < 0.1$). Esto nos demuestra de forma empírica lo mostrado teóricamente, las empresas líderes en costes se orientan de forma interna para obtener optimización de recursos, dejando en un segundo plano las necesidades de los consumidores.

FIGURA 1
Modelo propuesto: hipótesis y resultados empíricos



*** Significativo al nivel de 0.01.

** Significativo al nivel de 0.05.

* Significativo al nivel de 0.1.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha centrado la atención en la literatura especializada en el análisis de la relación existente entre la estrategia empresarial elegida y el grado de orientación al mercado adoptado por la organización. El análisis de esta literatura nos ha permitido constatar la latente necesidad de estudios que analicen con mayor profundidad esta relación. En concreto, en este trabajo se ha abordado el reto formulado en la literatura por diversos autores para aportar alguna luz sobre los posibles efectos que la estrategia empresarial adoptada por las editoriales puede tener sobre el grado de orientación al mercado. De igual forma, en este trabajo también hemos centrado la atención en el análisis que la orientación al mercado ejerce sobre los resultados que reflejan el éxito logrado por la organización en el mercado y sobre los resultados económicos obtenidos.

En concreto, los resultados del estudio nos han permitido constatar la existencia de una influencia positiva entre la elección de estrategias como la de diferenciación y especialista en nichos sobre el grado de orientación al mercado adoptado por la empresa. Sin embargo, no se han encontrado evidencias empíricas que nos permitan afirmar que la elección de una estrategia de liderazgo en costes motive un mayor grado de orientación al mercado de la empresa. Este hecho puede deberse a que las empresas que siguen las dos primeras estrategias mencionadas se concentran en los aspectos externos de la organización, entre los cuales cabe destacar el interés que muestran por la demanda del mercado. Sin embargo, las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costes, concentran todo su esfuerzo en aspectos internos, prestando menos interés a las áreas de mercado (Kumar, 2002; Pelham, 1999). Esto no es extraño, ya que anteriores estudios mostraban que la correlación entre la estrategia de liderazgo en costes y la orientación al mercado, aunque era significativa, lo era mucho menos que las correlaciones del resto de estrategias (Narver y Slater, 1990).

En relación al resto de hipótesis, resulta interesante destacar cómo en este trabajo se ha aceptado la hipótesis clásica estudiada en la literatura de marketing (e.g., Narver y Slater, 1990; Kohli y Jaworski, 1990) que relaciona la orientación al mercado con la consecución de unos mejores resultados. En concreto, las editoriales con un alto grado de orientación al mercado son más propicias a obtener mejores resultados tanto a nivel de mercado como a nivel económico. En particular, debemos señalar la exis-

tencia de una relación más estrecha entre la orientación al mercado con los indicadores de éxito en el mercado que con los indicadores de resultado económico.

En último lugar, los resultados empíricos nos muestran que la adopción de un alto grado de orientación al mercado influye sobre los resultados económicos de forma directa, y de forma indirecta a través de los resultados de mercado.

A pesar de que los resultados obtenidos en este estudio son relevantes tanto para el mundo académico como para el empresarial, la complejidad de los conceptos analizados plantea posibles áreas de mejora y propuestas de investigación futura. Concretamente, los datos de este estudio están obtenidos en un momento del tiempo, resultando interesante incluir la dinámica de cambio de las relaciones obtenidas en el tiempo. Por otra parte, también se podría plantear la cuestión de si existe alguna diferencia entre la relación estrategia-orientación al mercado en función del tamaño de la empresa o de las materias en las que se centra. Incluso podría plantearse la conveniencia de generalizar este estudio a un ámbito internacional.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, L. I.; VÁZQUEZ, R. y SANTOS, M. L. (1999): "Resultados de la orientación al mercado: evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol, 5, nº 3, pp. 19-40.
- AMBURGEY, T. L. y DACIN, T. (1994): "As the left foot follows the right? The dynamics of strategic and structural change". *Academy of Management Journal*, 37 (6), pp. 1427-1452.
- ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12, pp. 125-143.
- BAKER, WILLIAM E. y SINKULA, JAMES M. (1999): "Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance". *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 295-308.
- BARNEY, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. Esic, Madrid.
- BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas". *Papeles de Economía Española*, Vol. 78-79, pp. 190-211.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS structural equations program manual*. Encinto, CA, Multivariate Software, Inc.
- BHUIAN, S. N. (1997): "Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia". *The Journal of Services Marketing*, 11, No. 5, pp. 317-328.
- BIGNÉ, E.; VILA-LÓPEZ, N. y KÜSTER-BOLUDA, I. (2000): "Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs". *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, pp. 190-198.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M. A. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Orientación al mercado y resultados empresariales. Un estudio de la influencia de los objetivos y de las estrategias en la industria del mueble". XI Congreso Nacional de ACEDE (Zaragoza)
- BIGNÉ, E. y Blesa, A. (2001): *La orientación al mercado como antecedente de la cooperación en las relaciones diádicas en un sector industrial*. XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga 2001.
- CAMELO, C., MARTÍN, F. y VALLE, R. (2003): "Intangible resources and strategic orientation of companies. An analysis in the Spanish context". *Journal of Business Research*, 56, pp. 95-103.
- CAMPBELL-HUNT, C. (2000): "What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis". *Strategic Management Journal*, 21, pp. 127-154.
- CERVERA, A. (2004): "Orientación al mercado y performance en las organizaciones públicas: un estudio en el ámbito de los gobiernos locales españoles". III Jornadas de Marketing Público y no Lucrativo. Covilha, Portugal.

- CHAN HUNG NGAI, J. y ELLIS, P. (1998): "Market orientation and business performance: some evidence from Hong Kong". *International Marketing Review*, 15, No. 2, pp. 119-139.
- CHILD, J. (1972): "Organizational Structure, environment and performance: The role of strategic choice". *Sociology*, 6: pp.1-22.
- CHURCHILL, G. (1978): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64.
- DAVIS, P. S.; DIBRELL, C. C. y JANZ, B. D. (2002): "The impact of time on the strategy-performance relationship. Implications for managers". *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 339-347.
- DAY, G. S. y WENSLEY, R. (1998): "Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*, 52, pp. 1-20.
- DENG, S. y DART, J. (1994): "Measuring market orientation: A multifactor, multi-item approach". *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 725-742.
- DESPANDÉ, R.; FARLEY, J. y WEBSTER, F. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 23-27.
- DOBNI, C. B. y LUFFMAN, G. (2000): "Market orientation strategy profiling: An empirical test of environment-behaviour-action coalignment and its performance implications". *Management Decision*, 38, No. 8, pp. 503-522.
- DURAND, R. y COEURDEROY, R. (2001): "Age, order of entry, strategic orientation, and organizational performance". *Journal of Business Venturing*, 16, pp. 471-494.
- FRAMBACH, R. T.; PRABHU, J. y VERHALLEN, T. M. M. (2003): "The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation". *International Journal of Research in Marketing*. Forthcoming.
- GALBRAITH, J. R. y NATHANSON, D. A. (1978): *Strategy implementation: the role of structure and process*. St. Paul, West Pub. Co.
- GERMAIN, R. y DRÖGE, C. (1997): "An Empirical Study of the Impact of Just-in-Time Task Scope Versus Just-in-Time Workflow Integration on Organizational Design". *Decisions Science Journal*, Vol. 28, No. 3, pp. 615-635.
- GINSBERG, A. y VENKATRAMAN, N. (1985): "Contingency perspectives of organizational strategy: a critical review of the empirical research". *Academy of Management Review*, 10(3), pp. 421-434.
- GOVINDARAJAN, V. y GUPTA, A. K. (1985): "Linking control systems to business unit strategy". *Accounting, Organizations and Society*, 10, pp. 51-66.
- GREENLEY, G. E. (1995): "Forms of market orientation in UK companies". *Journal of Management Studies*, 32 (1) (January), pp. 47-66.
- GUO, C. (2002): "Market orientation and business performance. A framework for service organizations". *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 9/10, pp. 1154-1163.
- GUPTA, Y.; KARINI, J. y SOMERS, T. (1997): "Alignment of a firm's competitive strategy and information management sophistication: the missing link". *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 44, no 4, pp. 399-413.
- HOFER, C. y SCHENDEL, D. (1978): *Strategy formulation: Analytical Concepts*. West, St. Paul, MN.
- HOMBURG, C.; KROHMER, H. y WORKMAN, J. P. (1999): "Strategic Consensus and Performance: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism". *Strategic Management Journal*, 20, pp. 339-357.
- HOMBURG, C. y PFLESSER, C. (2000): "A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes". *Journal of marketing research*, 37, pp. 449-462.
- HOMBURG, C.; KROHMER, H. y WORKMAN, J. P. (2003): "A strategy implementation perspective of market orientation". *Journal of Business Research*. Forthcoming.
- HUFF, A. S. (1982): "Industry influences on strategy reformulation". *Strategy Management Journal*, 3(2), pp. 119-131.
- HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. (1995): "The comparative advantage theory of competition". *Journal of Marketing*, 59, pp. 1-15.
- JAMES, W. y HATTEN, K. (1995): "Further evidence on the validity of the self typing paragraph approach: Miles and Snow strategic archetypes in banking". *Strategic Management Journal*, 16, pp. 161-168.
- JAWORSKI, B. y KOHLI, A. (1993): "Market orientation: Antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), pp. 53-70.

- KALWANI, M. y NARAYANDAS, N. (1995): "Long term manufacturer-supplier relationships: Do they pay?". *Journal of Marketing*, 59 (1), pp. 1-16.
- KHAN, K. B. (2001): "Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance". *The Journal of Product Innovation Management*, 18, pp. 314-323.
- KIESLER, S. y SPROULL, L. (1982): "Managerial response to changing environments: perspectives on problem sensing from social cognition". *Academy Science Quality*, 27, pp. 548-570.
- KOHLI, A. y JAWORSKI, B. (1990): "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*. Vol. 54 (April), pp. 1-18.
- KUMAR, K.; SUBRAMANIAN, R. y STRANDHOLM, K. (2002): "Market Orientation and Performance: Does Organizational Strategy Matter?". *Journal of Applied Business Research*, 18, No. 1 (Winter), pp. 37-50.
- LADO, N. (1995): *Tipos estratégicos, orientación al mercado y resultados*. Tesis Doctoral.
- LADO, N. y MAYDEU-OLIVARES, A. (2001): "Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets". *International Marketing Review*, 18, No. 2, pp. 130-145.
- LAI, K. (2003): "Market orientation in quality-oriented organizations and its impact on their performance". *International Journal of Production Economics*, 84, Issue 1, pp. 17-34.
- LANGERAK, F. (2002): "What is the predictive power of market orientation?". *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2002-88-MKT.
- LANGERAK, F. (2003): "An appraisal of research on the predictive power of market orientation". *European Management Journal*, Vol. 21, No. 4, pp. 447-467
- LUKAS, B. A. (1999): "Strategic type, market orientation, and the balance between adaptability and adaptation". *Journal of Business Research*, 45, pp. 147-156.
- MATSUNO, K. y MENTZER, J. T. (2000): "The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship". *Journal of Marketing*, 64, pp. 1-16.
- MATSUNO, K.; MENTZER, J. T. y ÖZSOMER (2002): "The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance". *Journal of Marketing*, 66 (July), pp.18-32.
- McKEE, D. O.; VARADARAJAN, P. R. y PRIDE W. M. (1989): "Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective". *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- MILES, R. E. y SNOW, C. C. (1978): *Organizational strategy, structure and process*. New York, McGraw-Hill.
- MINTZBERG, H. (1973): "Strategy making in three modes". *California Management Review*, pp. 44-53.
- MORGAN, R.; STRONG, C. y MCGUINNESS, T. (2003): "Product-market positioning and prospector strategy: an analysis of strategic patterns from the resource-based perspective". *European Journal of Marketing*, in press.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*, October, 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, n° 1, pp 27-43
- PELHAM, A. M. (1999): "Influence of environment, strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms". *Journal of Business Research*, 45, pp. 33-46.
- PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy*. New York, The Free Press.
- PORTER, M. E. (1985): *Competitive Advantage*. New York, The Free Press.
- PORTER, M. E. (1996): "What is strategy?". *Harvard Business Review*, 74(6), pp. 61-80.
- PRAHALAD, C. K. y BETTIS, R. (1986): "The dominant logic: a new linkage between diversity and performance". *Strategic Management Journal*, 7, pp. 485-501.
- QUINTANA, A.; BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (2002): *Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales*. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada 2002.
- REICHHELD, F. (1996): *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Harvard School Press.
- ROBINSON, R. B. y PEARCE, J. A. (1988): "Planned patterns of strategic behavior and their relationship to business unit performance". *Strategic Management Journal*, 9(1), pp. 43-60.
- RUEKERT, R. W. (1992): "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 225-245.

- SANTOS, M. L.; SANZO, M. J.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. I. (2001): "Influencia de la orientación al aprendizaje en la orientación al mercado empresarial: efectos sobre la competitividad". ACEDE.
- SANZO, M. J.; SANTOS, M. L.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. I. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 327-345.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?". *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, pp. 46-55.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1996): "Competitive strategy in the market focused business". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 159-174.
- SHAPIRO, B. P. (1988): "What the hell is market oriented?". *Harvard Business Review*, 66, pp. 119-125.
- SLATER, S. F. y OLSON, E. M. (2000): "Strategy type and performance: the influence of sales force management". *Strategic Management Journal*, 21, pp. 813-829.
- SLATER, S. F. y OLSON, E. M. (2001): "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis". *Strategic Management Journal*, 22, pp. 1055-1067.
- SNOW, C. C. y HAMBRICK, D. C. (1980): "Measuring organizational strategies: some theoretical and methodological problems". *Academy of Management Review*, October.
- TSE, A.; SIN, L.; YAU, O.; LEE, J. y CHOW, R. (2003): "Market orientation and business performance in a Chinese business environment". *Journal of Business Research*, 56, pp. 227-239.
- VALOS, M. y FITZROY, P. (1998a): *Implementing the Porter Strategy Types*. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 1998, pp. 2714-2728. Dunedin, New Zealand.
- VALOS, M. y FITZROY, P. (1998b): *Marketing and Financial Performance of the porter Strategy Types*. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 1998, pp. 2728-2740. Dunedin, New Zealand.
- VARADARAJAN, P. R. (1999): "Strategy content and process perspectives revisited". *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, pp. 88-100.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y ÁLVAREZ, L. I. (2001): "Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms". *Journal of Strategic Marketing*, 9, pp. 69-90.
- VAZQUEZ, R.; ALVAREZ, L. I. y SANTOS, M. L. (2002): "Market orientation and social services in private non-profit organizations". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Iss: 9/10, pp. 1022.
- VENKATRAMAN, N. (1989): "Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement". *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 942-963.
- WADDOCK, S. A. y GRAVES, S. B. (1997): "The corporate social performance-financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18, pp. 303-319.
- WALKER, O. y RUEKERT, R. (1987): "Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework". *Journal of Marketing*, 51, pp. 15-33.
- WEBSTER, F. E. (1988): "Rediscovering the marketing concept". *Business Horizons*, 31, pp. 29-39.
- WHITE, R. E. (1986): "Generic business strategies, organizational context and performance: an empirical investigation". *Strategy Management Journal*, 7, pp. 217-231.
- WOODSIDE, A. G.; SULLIVAN, D. P. y TRAPPEY, R. J. (1999): "Assessing relationships among strategic types, distinctive marketing competencies, and organizational performance". *Journal of Business Research*, 45 (2), pp. 135-146.

ANEXO 1
Escala de orientación al mercado

Orientación al Cliente	Se asume un alto nivel de compromiso para satisfacer las necesidades de los clientes
	La clave del negocio consiste en averiguar cómo aportar un mayor valor para el cliente
	La principal ventaja sobre otras compañías editoriales es nuestra mayor comprensión de las necesidades de los clientes
	Los objetivos están orientados hacia la satisfacción de los clientes
	Se mide la satisfacción del cliente de forma frecuente
	<i>Se presta gran atención al servicio post-venta*</i>
Orientación a la Competencia	El personal comercial suele compartir con la dirección la información que adquiere sobre otras editoriales
	Se analiza regularmente los puntos fuertes y débiles de las editoriales que ofrecen productos similares a los nuestros
	Se responde rápidamente a las acciones de las editoriales que suponen una amenaza para nosotros
	Nos dirigimos al grupo de clientes que nos permite aprovechar mejor nuestras ventajas sobre otras editoriales
Coordinación Interfuncional	En general, la mayoría de los empleados disponen de información periódica sobre nuestros clientes actuales y potenciales
	Todos los empleados comparten la información que obtienen y que es relevante para nuestra editorial
	Todos los empleados están integrados y coordinados con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes
	El directivo o los directivos de la editorial saben cómo las diferentes actividades de la empresa contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes
	Se comparten recursos entre empleados y en su caso, entre departamentos

* Ítem eliminado en el proceso de depuración.

Orientación al mercado y resultado exportador: análisis de la empresa exportadora gallega a través de un modelo Logit

JOSÉ M. BARREIRO FERNÁNDEZ¹

Universidad de Santiago de Compostela

FERNANDO LOSADA PÉREZ

Universidad de Santiago de Compostela

EMILIO RUZO SANMARTÍN

Universidad de Santiago de Compostela

ANTONIO NAVARRO GARCÍA²

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El análisis de los antecedentes del resultado exportador de las empresas es uno de los temas más estudiados por los investigadores en los últimos años en el área del marketing internacional. En los últimos trabajos revisados se ha observado una nueva línea de investigación que contempla la inclusión de la orientación al mercado de exportación como antecedente del resultado exportador.

En el presente trabajo se analiza el efecto de la orientación al mercado de exportación sobre el resultado de la actividad exportadora. Para ello, se definen previamente los conceptos tratados y se proponen las hipótesis de investigación, las cuales tratarán de contrastarse a través de la aplicación de un modelo logit, tomando como base una muestra de empresas exportadoras de Galicia pertenecientes a diferentes sectores económicos.

Palabras clave: Marketing internacional, orientación al mercado, resultado exportador, análisis logit.

¹ Departamento de Organización de Empresas y Comercialización, Facultad de Administración y Dirección de Empresas de Lugo, Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Alfonso X o Sabio s/n – 27002 Lugo, mjmbflu@lugo.usc.es, oenando@lugo.usc.es, oeemiruz@lugo.usc.es.

² Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal nº 1 – 41018 Sevilla, anavarro@us.es.

1. INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los ochenta se produce una fuerte expansión de las investigaciones y estudios concernientes a la orientación al mercado. Uno de los principales impulsores de esta línea de investigación ha sido el *Marketing Science Institute* (MSI), a través del desarrollo de conferencias relacionadas con este enfoque. Concretamente, desde el año 1988 el MSI consideró el tema de la orientación al mercado como una de las prioridades básicas de la investigación en el ámbito de marketing (Llonch y López, 1999). Así, en 1990, se organiza una conferencia en la que participan directivos de grandes empresas e investigadores de las áreas de organización de empresas y marketing. En ella, Kohli y Jaworski presentan sus conclusiones sobre los antecedentes y consecuencias de la orientación al mercado; Deshpandé, Farley y Webster sobre la orientación al cliente de las empresas japonesas y Narver y Slater sobre las estrategias para incrementar la orientación al mercado. Con la difusión de los trabajos de Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990) se consolida el interés por parte de la comunidad científica por esta nueva filosofía empresarial, constituyendo ambas publicaciones el punto de partida de esta nueva línea de investigación.

Posteriormente, Cadogan y Diamantopoulos (1995), establecen un nuevo concepto de orientación al mercado sintetizando los puntos de vista de Narver y Slater (1990) y Kohli y Jaworski (1990). Su objetivo es proporcionar una plataforma más sólida para poder analizar mejor el impacto de la orientación al mercado en el rendimiento de la empresa y mejorar las capacidades de diagnóstico de los instrumentos de medida. Bajo esta perspectiva, la orientación al cliente y la orientación a la competencia, reflejan el foco específico del comportamiento asociado con la generación, diseminación y respuesta a la información del mercado; en cambio, la forma en que esta última se lleva a cabo refleja el mecanismo de coordinación que guía el proceso completo.

Según Varela y Calvo (1998), la orientación al mercado constituye la piedra angular sobre la que fundamentar la actuación de los directivos de marketing, radicando su importancia en la capacidad para proporcionar mayor satisfacción a los consumidores y, en consecuencia, obtener mejores resultados (Martín, 2003). En este sentido, como señala Alvarez et al. (2000), se han realizado numerosos estudios que han intentado demostrar los efectos beneficiosos de la orientación al mercado sobre los resultados empresariales y, aunque en ocasiones las evidencias empíricas son contradictorias (Lado, 1999; Rodríguez-Bobada, 2001; Hernández, 2001), a medida que se refinan las técnicas de análisis y que se comprueban sistemáticamente las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición empleados, las evidencias empíricas acerca de esta relación aumentan³.

Por otra parte, en los últimos años, en el contexto del marketing internacional se ha dado gran importancia al análisis de los factores que influyen en el rendimiento exportador de las empresas, existiendo una gran diversidad de investigaciones que analizan diferentes variables como posibles condicionantes del resultado exportador de la empresa⁴: las características de la organización (Atuahene-Gima, 1995; Axinn, 1988; Del Río, 2000); las características de los directivos (Holzmüller y Kasper, 1991; Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1994); la estrategia de marketing-mix (Cavusgil y Kirpalani, 1993; Dominguez y Sequeira, 1993; Namiki, 1994; Cavusgil y Zou, 1994; Zou, et al., 1997; Shoham, 2002); los intercambios relacionales (Zhang, 1993; Bello y Gilliland, 1997; Navarro, 2000, 2001; Bello et al., 2003); las percepciones y actitudes directivas (Atuahene-Gima, 1995; Leonidou et al., 1998, Suárez et al. 1999); las competencias y capacidades empresariales (Moini, 1995; Piercy et al., 1998); la investigación de mercados (De Luz, 1993, Katsikeas et al., 1996); la planificación y organización de la actividad exportadora (Beamish et al., 1999; Shoham 1996, 1999); la estrategia de expansión internacional (Bradley y O'Reagain 1998; Nicolau et al., 2000). Entre estos factores también se encuentra la orientación al mercado (Cadogan et al., 1999; Rose y Shoham, 2002; Cadogan et al., 2002).

³ También, según Hernández (2002), esta contradicción en los resultados obtenidos por las diferentes investigaciones que analizan esta relación es consecuencia de la diferente forma de medir los rendimientos empresariales.

⁴ Para una revisión más completa de los antecedentes del resultado exportador, ver los estudios de Madsen (1987), Aaby y Slater (1989), Chetty y Hamilton (1993), Zou y Stan (1998), Leonidou, Katsikeas y Samie (2002) y Navarro, Díez de Castro y Oviedo (2002).

El **objetivo del presente trabajo** consiste en evaluar la repercusión que la orientación al mercado de exportación tiene en el resultado exportador de las empresas, siendo esta una de las líneas más recientes de investigación que se está desarrollando en el ámbito internacional. Así, se pretende analizar en qué medida las empresas más orientadas al mercado pueden obtener mejores resultados en el ámbito internacional que aquellas que no lo están.

Para el logro del objetivo planteado, se ha seguido la siguiente estructura. En primer lugar, se revisan las principales aportaciones sobre la orientación al mercado en el contexto internacional y su relación con el resultado exportador de la organización, proponiendo las escalas de medida que se utilizarán en el estudio empírico y planteando las hipótesis que se pretenden contrastar. A continuación se exponen los aspectos metodológicos del estudio empírico y los resultados del análisis. Finalmente, se exponen las conclusiones más importantes que pueden extraerse de los resultados alcanzados.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA, ESCALAS DE MEDIDA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. La orientación al mercado de exportación

En un intento por clasificar las diferentes investigaciones realizadas sobre la orientación al mercado, Hernández (2002) considera la existencia de cinco enfoques, cuatro previamente definidos en una de las aportaciones más relevantes sobre el enfoque de orientación al mercado (Tuominen y Möller, 1996) y un quinto adicional: como filosofía empresarial, como proceso de gestión de la información del mercado, como coordinación interfuncional de la información relacionada con el mercado, como un recurso del aprendizaje organizativo y como estrategia competitiva de la organización.

A pesar de las diferentes perspectivas de la orientación al mercado y de las numerosas investigaciones realizadas hasta la actualidad, parece existir un cierto consenso en considerar los trabajos de Kohli y Jaworski (1990) y de Narver y Slater (1990) como el cuerpo doctrinal básico de esta línea de investigación. En este sentido, numerosos estudios han tratado de integrar estos dos enfoques de la orientación al mercado, aunque quizá, como señala Mazaira (2002) los autores que más han contribuido a ese enfoque integrador son Diamantopoulos y Hart (1993) y Cadogan y Diamantopoulos (1995).

Siguiendo a Cadogan y Diamantopoulos (1995), los tres componentes de la orientación al mercado de Narver y Slater (1990) *Orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional*, se superponen con *la generación de la información, la diseminación de la información y la respuesta a la información* de Kohli y Jaworski (1990), en diferentes aspectos conceptuales y operativos.

Como señalan Dalgic (1994) y Diamantopoulos y Cadogan (1996), a pesar del creciente interés por la orientación al mercado y los avances hechos para su medición, son muy escasas las investigaciones sistemáticas que han evaluado el impacto que la orientación al mercado tiene en el contexto internacional.

Uno de los primeros trabajos –meramente teórico– referente a la orientación al mercado en el ámbito internacional se debe a Cadogan y Diamantopoulos (1995), indicando que mientras que los componentes conceptuales de la orientación al mercado serán los mismos que en el contexto doméstico, su contenido requiere de algún tipo de adaptación. Desde esta perspectiva, probablemente será necesario modificar algunos indicadores aplicados al mercado doméstico e incluir alguno más para reflejar la realidad internacional. Las diferencias, en definitiva, son más cualitativas que cuantitativas (Cadogan et al., 1999, 2001).

En este mismo sentido, Diamantopoulos y Cadogan (1996) y Cadogan et al. (2001) consideran que, a pesar de que el enfoque de orientación al mercado ha demostrado ser aplicable al contexto internacional (Greenley, 1995; Thirkell y Dau, 1998), la mayor complejidad del entorno en el que actúa la organización, debido a la mayor necesidad de información y a los problemas de disponibilidad, accesibilidad y calidad de la misma, hacen necesario modificar los indicadores existentes y complementarlos con otros relacionados con el mercado de exportación.

En el contexto internacional, Rose y Shoham (2002) señalan que la orientación al mercado proporciona una perspectiva integradora para evaluar el rendimiento exportador, analizando la habilidad de una organización para predecir, reaccionar y capitalizar los cambios del entorno, considerando que muchas de las variables propuestas por los investigadores como determinantes del resultado exportador son similares conceptualmente a las actividades desarrolladas por las empresas orientadas al mercado.

Cadogan et al. (1999, 2001, 2002) y Rose y Shoham (2002), proponen que la orientación al mercado de las empresas exportadoras está formada por tres dimensiones, siguiendo la propuesta de Kohli y Jaworski (1990). La primera dimensión, *generación de la información*, incluye todas las actividades realizadas por las organizaciones para recoger información sobre los clientes, competidores y los cambios que se produzcan en el entorno internacional y que afectan a la empresa, sus clientes y sus competidores. La segunda dimensión, *diseminación de la información*, comprende todas las actividades que implican compartir la información sobre los mercados exteriores entre los diferentes departamentos de la empresa, y referida a los clientes, competidores y los cambios en el entorno internacional que afectan a la empresa, sus clientes y sus competidores. La tercera dimensión, *respuesta a la información*, refleja el diseño y la implementación de las respuestas dadas por la organización a la información obtenida y diseminada en el seno de la misma, dirigidas a los clientes, la competencia y los cambios en el entorno internacional que afectan a la empresa, sus clientes y sus competidores.

En cuanto a su medición, la mayoría de los estudios empíricos realizados sobre la orientación al mercado se han decantado por el empleo de una perspectiva cultural (Narver y Slater, 1990) o comportamental u operativa (Kohli y Jaworski, 1990), si bien, como señalan Cadogan y Diamantopoulos (1995) y Alvarez et al. (2000), estos planteamientos conceptuales no son excluyentes, sino complementarios.

Cadogan et al. (1999) desarrollaron y validaron un conjunto de escalas multi-ítem para la medición de la orientación al mercado de exportación basados en una propuesta integradora previa (Cadogan y Diamantopoulos, 1995), de tal forma que la orientación al mercado de exportación quedaba definida por tres componentes comportamentales: generación de la información (once ítems), diseminación de la información (dieciocho ítems) y grado de respuesta (diecisiete ítems). En un estudio posterior, Cadogan et al. (2001) también miden la orientación al mercado de exportación a través de los tres componentes del comportamiento.

Por su parte, Rose y Shoham (2002) midieron las dimensiones de la orientación al mercado de exportación basándose en las propuestas de Kohli y Jaworski (1990), Jaworski y Kohli (1993) y Kohli et al. (1993), incluyendo cinco ítems para la generación de la información, cuatro para la diseminación de la información y nueve para el grado de respuesta. En un estudio similar desarrollado por Cadogan et al. (2002), la orientación al mercado de exportación fue medida utilizando los mismos indicadores que Cadogan et al. (1999).

En la presente investigación se emplea una escala de orientación al mercado basada en las propuestas de Cadogan et al. (1999, 2002) y Rose y Shoham (2002), en la que cada una de las dimensiones constitutivas de la orientación al mercado (generación de la información, diseminación de la información y grado de respuesta) se mide a través de un instrumento de medida integrado por 3 ítems, mediante una escala de Likert de 7 puntos (ver Anexo).

2.2. El resultado exportador de la empresa

El resultado de la actividad exportadora es considerado por Madsen (1998) como el pilar básico para la toma de decisiones en el desarrollo del comercio internacional. Desde esta perspectiva, como se ha expuesto anteriormente, son numerosos los estudios que han investigado sus antecedentes, así como la importancia relativa de los mismos. Sin embargo, no existe consenso en cuanto a su definición conceptual y operativa (Shoham, 1998; Katsikeas et al., 2000). Entre las principales razones que se apun-

tan destaca la ausencia de medidas unificadas para su evaluación (Matthyssens y Pauwels⁵, 1996; Zou et al., 1998), lo cual dificulta la comparación de estudios que emplean diferentes medidas, así como la generalización de conclusiones (Zou y Stan, 1998).

Para designar este concepto, en la literatura internacional se emplea 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).

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, Navarro⁶ (2000) señala tres aspectos a tener en cuenta por la comunidad científica sobre las medidas que deben incluirse para evaluar el resultado exportador de la organización. En primer lugar, 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.). En segundo lugar, los indicadores utilizados deben permitir medir el resultado exportador a corto (ej: ventas, crecimiento) y a largo plazo (ej: logro de objetivos en un horizonte temporal). Por último, las medidas empleadas deben reflejar las percepciones directivas sobre los resultados alcanzados (ej: satisfacción).

A continuación se muestran algunas aproximaciones realizadas en el ámbito de la investigación para medir el resultado exportador de la empresa:

- Cavusgil y Zou (1994) emplearon cuatro dimensiones para medir el resultado de la actividad exportadora: los objetivos fijados y alcanzados en los últimos cinco años, el éxito percibido en el desarrollo de las exportaciones, el crecimiento anual de las ventas en los últimos cinco años, y la rentabilidad anual de las exportaciones en los últimos cinco años.
- Zou et al. (1998) señalan que el rendimiento de un negocio de exportación se puede descomponer en tres dimensiones: el resultado financiero de las exportaciones, el resultado estratégico de las exportaciones y la satisfacción de los directivos con los mismos. Cada una de las tres dimensiones fueron medidas a través de tres ítems.
- Shoham (1998) propone tres dimensiones para medir el resultado exportador: las ventas de exportación, la rentabilidad de la exportación y los cambios que se produzcan en las ventas y en la rentabilidad de las exportaciones en un determinado período de tiempo (5 años). A su vez, cada una de estas dimensiones pueden evaluarse empleando medidas objetivas y subjetivas (grado de satisfacción de los directivos con el nivel alcanzado de resultados). Posteriormente, Shoham (1999) mide la performance de exportación a través de dos dimensiones: la primera analiza la satisfacción de la dirección con la propensión exportadora, las ventas de exportación y la rentabilidad de las exportaciones, y la segunda refleja la satisfacción con los cambios experimentados en los últimos cinco años en las tres medidas anteriores.
- Navarro (2000) consideró dos dimensiones para medir el resultado exportador: una dimensión económica o cuantitativa, que refleja los crecimientos anuales de las ventas de exportación de los últimos tres años y la satisfacción de la dirección con tales crecimientos, y una dimensión estratégica, que refleja los objetivos planificados y alcanzados en los últimos tres años.
- Cadogan et al. (2002) emplearon cuatro dimensiones para medir la performance de exportación. La primera dimensión medía la satisfacción de la dirección con el volumen de ventas de exportación,

⁵ Además argumentan que una medición fiable de la variable dependiente (performance de exportación) es muy importante para la validez general del estudio.

⁶ Esta conclusión está extraída del análisis de una serie de estudios publicados en el vol. 6, nº 3 de la revista *Journal of International Marketing*.

la cuota de mercado de exportación, los beneficios de exportación y la velocidad de entrada en los nuevos mercados. La segunda dimensión incluía la variación de las ventas de exportación en los últimos tres años. La tercera dimensión reflejaba una evaluación global del éxito exportador. Por último, la cuarta dimensión medía los efectos que el sector tenía en el resultado exportador.

- Por último, Rose y Shoham (2002) emplearon un enfoque de cuatro dimensiones para medir el rendimiento exportador: ventas de exportación, crecimiento de las ventas de exportación, beneficios de exportación y crecimiento de los beneficios de exportación, medidos a través de catorce ítems, entre los que se incluían tres indicadores objetivos y dos indicadores subjetivos para las ventas de exportación y el crecimiento de las ventas de exportación, y un indicador objetivo y otro subjetivo para evaluar el beneficio de exportación y su crecimiento.

En la configuración del instrumento de medida empleado en este trabajo para evaluar el resultado de la actividad exportadora se han tenido en cuenta todas las recomendaciones señaladas anteriormente. En esta dirección, se han considerado dos dimensiones (ver Anexo):

- Resultado cuantitativo, medido a partir del crecimiento experimentado por las ventas de la exportación en los últimos tres años, con una escala de tres ítems.
- Resultado cualitativo, medido a partir del grado de satisfacción de la empresa exportadora en relación a una serie de objetivos relacionados con su actividad exportadora a lo largo de los tres últimos años, con una escala de cinco ítems.

2.3. Planteamiento de hipótesis

Tradicionalmente, la existencia de una relación positiva entre el grado de orientación al mercado y el resultado obtenido por una empresa en el ámbito doméstico ha sido una hipótesis contrastada en diversos estudios. Sin embargo, en el ámbito internacional el análisis de la influencia que el comportamiento orientado al mercado tiene en el rendimiento exportador de la organización es un planteamiento muy reciente y del que existen actualmente pocas investigaciones.

La conclusión más importante que se desprende del estudio de Cadogan et al. (2002) es que las actividades de la orientación al mercado están muy relacionadas con el éxito exportador, encontrando que los niveles de satisfacción de las empresas con su volumen de ventas de exportación, los beneficios de las exportaciones, la entrada en nuevos mercados y la participación alcanzada en los mercados internacionales, están positivamente relacionadas con la orientación al mercado. También ocurre lo mismo con el rendimiento global de la exportación; sin embargo, no encontraron ninguna conexión entre la orientación al mercado de exportación y el crecimiento de las ventas.

Los resultados obtenidos por Rose y Shoham (2002) corroboran la existencia de una relación significativa y positiva entre la orientación al mercado considerada de forma global, es decir, medida a través de sus tres componentes, y el crecimiento de las ventas, los beneficios y el crecimiento de los beneficios de exportación. Sin embargo, las ventas de exportación no estaban significativamente relacionadas con la orientación al mercado.

En el análisis de la influencia de cada una de las tres dimensiones de la orientación al mercado consideradas de forma independiente se obtuvieron conclusiones distintas. Así se encontró que la generación de la información y el grado de respuesta a la misma estaban significativa y positivamente relacionadas con todas las dimensiones del rendimiento exportador, excepto con las ventas, mientras que la diseminación de la información no estaba relacionada con ninguno de los componentes de la orientación al mercado. Según Rose y Shoham (2002) esta última conclusión podría ser debida a que las consecuencias del efecto de la orientación al mercado constituyen un proceso intradepartamental, reduciendo por lo tanto el impacto en las pequeñas empresas, que eran las que constituían la muestra objeto de análisis.

De lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta la relación existente entre un comportamiento orientado al mercado de exportación y el éxito obtenido en la exportación (Cadogan et al., 2002; Rose y Shoham, 2002) se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado de exportación y el resultado cuantitativo de la actividad exportadora.

H1a: Existe una relación positiva entre la generación de la información en el mercado de exportación y el resultado cuantitativo de la actividad exportadora.

H1b: Existe una relación positiva entre la diseminación de la información en el mercado de exportación y el resultado cuantitativo de la actividad exportadora.

H1c: Existe una relación positiva entre la respuesta en el mercado de exportación y el resultado cuantitativo de la actividad exportadora.

H2: Existe una relación positiva entre la orientación al mercado de exportación y el resultado cualitativo de la actividad exportadora.

H2a: Existe una relación positiva entre la generación de la información en el mercado de exportación y el resultado cualitativo de la actividad exportadora.

H2b: Existe una relación positiva entre la diseminación de la información en el mercado de exportación y el resultado cualitativo de la actividad exportadora.

H2c: Existe una relación positiva entre la respuesta en el mercado de exportación y el resultado cualitativo de la actividad exportadora.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Justificación del estudio y recopilación de la información

Uno de los rasgos característicos de la economía mundial en los últimos años es la creciente internacionalización de los mercados, teniendo su principal reflejo en el fuerte incremento del comercio mundial frente al crecimiento de la producción.

La economía española y, dentro de ella, la gallega, no ha sido (ni puede ser) ajena a este proceso de apertura hacia los mercados exteriores, logrando incrementar de forma notable su presencia en la oferta internacional de bienes y servicios. En esta progresión internacional ha tenido un papel destacado el proceso de apertura y liberalización comercial y financiera que ha vivido la economía española en las últimas décadas, mejorando la competitividad de las empresas españolas (Alonso, 1998).

Las exportaciones gallegas ascendieron en el año 2002 a 9.496,2 millones de euros, representando el 7,3% del total de las exportaciones españolas, con un incremento con respecto al año anterior del 2,4%, superior a la media nacional, ocupando el sexto puesto (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2003).

El crecimiento de las exportaciones de Galicia en el período 1998-2002 fue del 77,60%, lo que proporciona una idea de la importancia que el sector tiene para la economía gallega, siendo las provincias de Pontevedra y A Coruña las que más contribuyen a su desarrollo (entre las dos representan casi el 94% del total de las exportaciones gallegas).

El análisis de la estructura geográfica del comercio exterior de Galicia muestra una clara concentración en los países de la Unión Europea (las exportaciones a los países de la Unión Europea repre-

sentan el 82,63% del total de las exportaciones de las empresas gallegas), fundamentalmente en Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania. En el año 2001 el comercio con estos cinco países representó el 70,34% del total de las exportaciones (Tena y Sánchez, 2002).

Según los últimos datos de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2004), en los diez primeros meses de 2003 las exportaciones de las empresas españolas ascendieron a 114.567,4 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 5,8%. Según esta misma fuente, las exportaciones gallegas en el mismo período ascendieron a 8.362,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 3,6% y una participación en el total nacional del 7,3%.

El universo objeto de estudio estaba constituido por todas las empresas exportadoras con sede social en Galicia. Ante la ausencia de una base de datos que recogiese la totalidad de las empresas exportadoras gallegas⁷ decidimos consultar las principales publicaciones que incluían información sobre el tema objeto de estudio:

- Comercio exterior de Galicia 2001: incluye un listado de 1067 empresas exportadoras extraídas de OFERES, antigua base de datos del ICEX.
- Catálogo de exportadores de Galicia: incluye información sobre 854 empresas exportadoras.
- Base de datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España: incluye datos de 351 empresas exportadoras (a fecha 22 de agosto de 2003).
- Base de datos del Consorcio Zona Franca de Vigo: en esta base aparecen datos de 450 empresas exportadoras (a fecha 22 de agosto de 2003).
- ARDAN GALICIA 2002/10.000 empresas. Directorio e informe económico financiero y de la competitividad: contiene información sobre 600 empresas exportadoras.

Del total de las empresas exportadoras obtenidas a partir de las bases de datos anteriores se eliminaron las que se encontraban duplicadas y aquellas empresas de las que no se disponían datos sobre el domicilio y teléfono. Después de realizar todo este proceso obtuvimos una base de datos constituida por 1.734 empresas exportadoras gallegas, lo cual constituye la población objeto de estudio. Para la recogida de los datos se realizó una encuesta personal a aquellos dirigentes de la empresa con responsabilidades de exportación. El trabajo de campo se realizó entre el 25 de septiembre y el 14 de octubre de 2003. La ficha técnica del estudio se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 1
Ficha técnica de la muestra

Universo	1.734 empresas exportadoras
Ámbito	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	150 entrevistas personales
Error muestral	± 7,65%
Nivel de confianza	95% para el caso más desfavorable $p = q = 0,5$
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple con estratificación por provincias (afijación proporcional al número de empresas de cada provincia)
Trabajo de campo	Septiembre-Octubre de 2003

⁷ Para delimitar el número de empresas gallegas con actividades internacionales nos dirigimos inicialmente al Instituto de Comercio Exterior (ICEX), que nos comunicó que no disponían de ninguna base de datos con la información que nosotros solicitábamos, remitiéndonos a la Agencia Estatal de Administración Tributaria y, más concretamente, al Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, que anualmente controla la totalidad de las empresas exportadoras, tanto por sectores de actividad como por comunidades autónomas. Finalmente, este último departamento nos comunicó que no podía proporcionar dicha información, debido al carácter confidencial de la misma.

A continuación se recoge la distribución de la muestra de acuerdo con las especificaciones técnicas del estudio.

TABLA 2
Distribución de la muestra según provincias

	Población	Muestra	
	Nº	Nº	%
A Coruña	503	44	29,33%
Lugo	143	12	8,00%
Ourense	235	20	13,33%
Pontevedra	853	74	49,34%
TOTAL	1.734	150	100%

Para realizar los cálculos se empleó el software estadístico SPSS 12.0, validando y completando los resultados del análisis logit con los programas Limdep 7 y EViews 4.1.

3.2. Análisis de datos

Una vez construidas las diferentes escalas y obtenida la información correspondiente el siguiente paso consistió en analizar la fiabilidad de las mismas, con la finalidad de determinar si las variables observadas a través de la encuesta representan de forma fidedigna los diferentes conceptos teóricos, es decir, proporcionan mediciones estables y consistentes. Para ello, el indicador que suele utilizarse para evaluar la fiabilidad de las escalas es el Coeficiente Alpha de Cronbach, que consiste en una medida de la variación que se produce en la puntuación debida a las diferentes divisiones de los ítems que se pueden hacer (Luque, 1997). Para investigaciones de tipo confirmatorio suele exigirse un valor superior a 0,8.

En relación a las escalas empleadas para la medida del resultado exportador los valores obtenidos para el Coeficiente Alpha de Cronbach fueron los que se muestran en la tabla siguiente, superando en ambos casos el umbral recomendado:

TABLA 3
Resultado exportador: fiabilidad de las escalas

Resultado exportador	Nº de ítems	Coeficiente Alpha de Cronbach
CUANTITATIVO	3	0,848
CUALITATIVO	5	0,835

Para validar la escala empleada para la medida de la orientación al mercado y de sus diferentes dimensiones se procedió previamente a la realización de un análisis factorial. Como se muestra en la tabla siguiente, según el test de esfericidad de Bartlett se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación sea una matriz identidad ($p = 0,000$), mientras que la medida de adecuación muestral de KMO es muy bueno, ya que supera el valor recomendado de 0,8 (Hair et al., 1999; Luque, 2000). De este modo, se cumplen las condiciones necesarias para la aplicación del análisis factorial.

TABLA 4
Análisis factorial: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0805	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1009,039
	gl	36
	Sig.	0,000

De este modo se aplicó un análisis factorial a través del método de extracción de componentes principales, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

TABLA 5
Análisis factorial: matriz de componentes rotados

	Componente		
	F1	F2	F3
Información sobre los clientes	0,796	0,212	0,214
Información sobre la competencia	0,856	0,255	0,167
Información sobre el entorno	0,812	0,298	0,302
Comunicación fluida entre los departamentos	0,340	0,207	0,827
Reuniones periódicas sobre tendencias en el exterior	0,534	0,308	0,622
Colaboración personal de exportación-otros departamentos	0,132	0,418	0,825
Respuesta rápida ante los cambios en los clientes extranjeros	0,229	0,760	0,420
Respuesta rápida ante los cambios en los competidores extranjeros	0,269	0,854	0,203
Respuesta rápida cambios en el entorno exterior	0,356	0,808	0,282
% VARIANZA	62,612	11,289	8,102
% VARIANZA ACUMULADA	62,612	73,901	82,003
COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH	0,8744	0,8945	0,8666
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser (la rotación ha convergido en 5 iteraciones).			

De acuerdo con el criterio establecido a priori, según el cual el número teórico de dimensiones es de tres, resultaron tres factores con un porcentaje de varianza explicada del 82%, cada uno de los cuales coincidía con las subdimensiones consideradas previamente en cuanto a composición de ítems. Con el objetivo de facilitar la interpretación de la matriz factorial se aplicó la rotación Varimax. La fiabilidad de las diferentes escalas supera el umbral recomendado, de modo que el Coeficiente Alpha de Cronbach alcanza un valor de 0,924 para la escala de orientación al mercado, mientras que para cada una de las dimensiones subyacentes alcanza los siguientes valores:

- Generación de información (F1): 0,8744.
- Diseminación de la información (F3): 0,8666.
- Grado de respuesta (F2): 0,8945.

De este modo, las escalas empleadas presentan una fiabilidad aceptable, recogiendo además la escala de orientación al mercado las dimensiones subyacentes según los planteamientos teóricos previos.

3.3. Análisis a través de un modelo logit

Diversas investigaciones han utilizado modelos probabilísticos en el ámbito del estudio de la estrategia internacional de la empresa. Así, Geringer et al. (1989), Sullivan (1993) y Gómez (1999) emplean el modelo logit para analizar el impacto de las estrategias de marketing de las empresas sobre el nivel de internacionalización. Asimismo, en el ámbito de investigación de este trabajo, centrado en el estudio del resultado exportador, diversas investigaciones han empleado el modelo logit para analizar el impacto de diferentes variables sobre el resultado exportador de la empresa (Naidu y Prasad, 1994; Singer y Czinkota, 1994). Tomando como base estos estudios, en este trabajo se aplica un modelo logit para tratar de analizar la influencia de la orientación al mercado sobre el rendimiento exportador de la empresa.

3.3.1. Justificación y estimación del modelo logit

Como señalan diversos autores, un modelo probabilístico como el logit presenta determinadas ventajas respecto a otras técnicas de análisis. Por una parte, este modelo no necesita cumplir los supuestos de normalidad e igualdad de matrices de varianzas-covarianzas, siendo más robusto que otras técnicas cuando no se cumplen estos supuestos (Gómez, 1999; Hair et al., 1999; Lévy y Varela, 2003). Por otra parte, este modelo permite incorporar efectos no lineales, lo cuál constituye un tipo de relación detectado por los estudios señalados anteriormente, con lo que no se limita la especificación de los modelos entre las variables consideradas a especificaciones lineales (Gómez, 1999). Asimismo, el modelo no impone restricciones al tipo ni al número de variables independientes utilizadas, pudiendo ser de naturaleza métrica o no métrica, permitiendo además su utilización para la realización de predicciones sobre la probabilidad de que una determinada observación pertenezca a un grupo determinado (Lévy y Varela, 2003). Finalmente, dentro de los modelos probabilísticos no lineales, entre los cuales los modelos logit y probit han sido los más utilizados, en la práctica se ha comprobado que los resultados de los modelos logit y probit son casi iguales, aunque resulte difícil justificar la elección de uno u otro desde un punto de vista teórico, por lo que razones prácticas de sencillez de cálculo pueden justificar la utilización del modelo logit (Greene, 1999; Cabrer et al., 2001).

El modelo logit que se considera en este estudio es binomial para el resultado cuantitativo y multinomial para el resultado cualitativo, que parte de considerar una variable dependiente categórica, con dos o más grupos respectivamente, y una o varias variables independientes, en este caso métricas. Para ello se construyeron dos variables dependientes nuevas para las dos dimensiones del rendimiento exportador, a partir de las escalas originales y basándonos en las aproximaciones realizadas por estudios previos⁸ (Naidu y Prasad, 1994; Singer y Czinkota, 1994). Como variables independientes se consideraron los tres factores obtenidos anteriormente, representativos de las dimensiones subyacentes a la orientación al mercado.

De este modo, partiendo de un variable dependiente binaria ($Y = 0$ o 1), se puede establecer la probabilidad de que dicha variable tome uno de los dos valores a partir de un conjunto de variables independientes, recogidas por un vector X , del siguiente modo:

$$prob(Y = 1) = f(X, \beta)$$

$$prob(Y = 0) = 1 - f(X, \beta)$$

donde β es el vector de parámetros que refleja el impacto de X sobre la probabilidad de Y .

En función de cómo se plantee el modelo referente al segundo miembro de la ecuación nos encontraremos con diferentes especificaciones (Greene, 1999; Cabrer et al., 2001): modelo lineal de probabilidad, modelo logit, modelo probit o modelo gompit (valor extremo tipo I).

Como se ha comentado anteriormente, muchas aplicaciones han utilizado la función de distribución logística, operativa por su sencillez en relación al resto de distribuciones y por sus buenas propiedades matemáticas (Greene, 1999; Cabrer et al., 2001), dando lugar al modelo logit binomial, que presentaría la siguiente expresión:

$$prob(Y = 1) = \frac{e^{\beta\alpha}}{1 + e^{\beta\alpha}}$$

⁸ Para el resultado cuantitativo se consideró el resultado medio de los tres últimos años y posteriormente se recodificó en una variable dicotómica (0 = desfavorable; 1 = favorable). Para el resultado cualitativo se consideró la media de los cinco ítems de la escala y posteriormente se recodificó en una variable cualitativa de tres categorías (0 = insatisfechos; 1 = indiferentes; 2 = satisfechos).

El modelo logit multinomial constituye una generalización del modelo anterior, partiendo de considerar una variable dependiente categórica con más de dos categorías ($Y = 1, 2, \dots, J$), con lo que la expresión anterior se convierte en la siguiente (Greene, 1999):

$$prob(Y = j) = \frac{e^{\beta_j^{\circ} X_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k^{\circ} X_i}}, \quad \text{para } j=1,2,\dots,J.$$

El modelo logit puede estimarse mediante diferentes procedimientos, pero, como indican diversos autores (Malhotra, 1984; Ben-Akiva y Lerman, 1985), el método de máxima verosimilitud es el que da lugar a estimadores con mejores características. McFadden (1974) describe las propiedades de los estimadores obtenidos con este método, exigiendo que la muestra de trabajo sea lo suficientemente grande ($N \geq 50$) para que estas propiedades se cumplan. Para maximizar la función de verosimilitud se puede utilizar el método de Newton, disponible en la mayor parte de los programas estadísticos.

Para evaluar la significatividad de los modelos y coeficientes se utilizarán los contrastes e indicadores usualmente utilizados en este tipo de análisis (Greene, 1999; Hair et al., 1999; Luque, 2000; Cabrer et al., 2001; Lévy y Varela, 2003):

- Contrastes del modelo: test de la razón de verosimilitud (LR) y contraste de Hosmer y Lemeshow (H-R), basados en estadísticos que siguen una distribución chi-cuadrado.
- Contraste de los coeficientes de las variables: contraste de Wald.
- Medidas de bondad del ajuste: R^2 de McFadden, R^2 de Cox y Snell, R^2 de Nagelkerke y eficacia predictiva.

3.3.2. Análisis y discusión de los resultados

En la tabla siguiente se muestran los contrastes, indicadores de bondad del ajuste y coeficientes estimados como resultado de la aplicación del análisis logit binomial al estudio del resultado cuantitativo. Como puede apreciarse, los dos contrastes conjuntos (test LR y test H-L) indican que el modelo no es significativo, con lo cual se rechaza la hipótesis nula de que la orientación al mercado influye en el resultado cuantitativo (H1). Asimismo, los contrastes de Wald muestran que únicamente resulta significativo el parámetro de F2, con lo cual se rechazan las hipótesis H1a y H1b y se acepta la hipótesis H1c, lo que indica que las dimensiones de generación y de diseminación de la información no influyen en el resultado cuantitativo, mientras que el grado de respuesta sí que influye en dicho resultado. A pesar de que el parámetro no es directamente interpretable en su valor cuantitativo (para lo cual habría que utilizar el ratio odds) sí puede interpretarse en cuanto a su signo, con lo cual se demuestra que la dimensión “grado de respuesta” tiene una influencia positiva en la obtención de resultados cuantitativos favorables.

TABLA 6

Análisis logit binomial (resultado cuantitativo): estimación de parámetros, contrastes e indicadores de bondad del ajuste

Resultado cuantitativo		
Variable	Coefficiente numerador de prob (Y = 1)	Significación (contraste de Wald)
CONSTANTE	0,980	0,000
F1	-0,018	0,924
F2	0,395	0,034
F3	0,127	0,489
Ln L _{CR} = -86,348 Ln L _{SR} = -88,943 Contraste LR: c ² = 5,191 (grados de libertad: 3); p = 0,158 Contraste H-L: c ² = 3,724 (grados de libertad: 8); p = 0,881 R ² de McFadden = 0,029 R ² de Cox y Snell = 0,034 R ² de Nagelkerke = 0,049 % estimaciones correctas = 60%		
NOTA: N = 150 observaciones VARIABLE DEPENDIENTE Rendimiento cuantitativo (0=desfavorable; 1=favorable) VARIABLES INDEPENDIENTES F1: generación de la información F2: grado de respuesta F3: diseminación de la información L _{CR} : Función de verosimilitud del modelo restringido L _{SR} : Función de verosimilitud del modelo sin restringir		

Por su parte, en la tabla siguiente se muestran los contrastes, indicadores de bondad del ajuste y coeficientes estimados que se obtienen de la aplicación del análisis logit multinomial al estudio del resultado cualitativo⁹. A partir de los resultados anteriores se demuestra que el modelo es significativo en su conjunto (test LR significativo), con lo cual se contrasta que la orientación al mercado influye en el resultado cualitativo. Además, los indicadores de bondad del ajuste indican que el modelo presenta cierto nivel de explicación, al ser mayores que 0, ya que se ha sugerido que aumentan conforme mejora el ajuste del modelo, aunque no pueda cuantificarse dicho nivel de explicación, dado que únicamente tienen significado los valores extremos (0 y 1), pero carecen de interpretación natural los valores intermedios (Greene, 1999). Procediendo del mismo modo que en el caso anterior, la significación conjunta de los parámetros de cada variable indica que las variables F1 y F3 no son significativas, mientras que los parámetros de la variable F2 sí son significativos. Sin embargo, el contraste de Wald aplicado para analizar la significatividad individual de los coeficientes para la probabilidad de cada categoría individual muestra que el coeficiente de F1 para la categoría Y = 2 (satisfechos) sí es significativo (p = 0,079). Con esto no se puede aceptar la hipótesis H2b, lo que indica que la diseminación de la información no influye en el resultado cualitativo. Por su parte, sí se acepta la hipótesis H2c, de modo que la respuesta al cambio presenta una influencia positiva en el resultado cualitativo. Finalmente, el modelo estimado soporta parcialmente la hipótesis H2a, de modo que la generación de la información únicamente influye de un modo positivo en la probabilidad de obtener resultados cualitativos positivos, pero no influye en la probabilidad de obtener resultados cualitativos negativos.

Todo lo anterior indica que la orientación al mercado influye en el resultado cualitativo (contraste de significación conjunto) de un modo positivo a través de la respuesta a los cambios y, parcialmente, a través de la generación de información (contrastados de los parámetros de las variables), con lo que se contrasta la hipótesis H2.

⁹ Se ha considerado como categoría de referencia Y = 1 (indiferentes), con lo cual los coeficientes de las demás alternativas están referidos a esta categoría.

TABLA 7

Análisis logit multinomial (resultado cualitativo): estimación de parámetros, contrastes e indicadores de bondad del ajuste

Resultado cuantitativo			
Variable	Coefficiente numerador de prob (Y = 0)	Coefficiente numerador de prob (Y = 2)	Significación (contraste de Wald)
CONSTANTE	-0,959	0,370	0,000
F1	-0,047	0,356	0,146
F2	-0,876	0,678	0,000
F3	-0,142	0,150	0,507
LLn L _{CR} = -131,645 Ln L _{SR} = -153,040 Contraste c ² : LR = 42,790 (grados de libertad: 6); p = 0,000 R ² de McFadden = 0,140 R ² de Cox y Snell = 0,248 R ² de Nagelkerke = 0,285 % estimaciones correctas = 64%			
NOTA: N = 150 observaciones VARIABLE DEPENDIENTE Rendimiento cualitativo (0 = insatisfecho; 1 = indiferente –categoría de referencia–; 2 = satisfecho) VARIABLES INDEPENDIENTES F1: generación de la información F2: grado de respuesta F3: diseminación de la información L _{CR} : Función de verosimilitud del modelo restringido L _{SR} : Función de verosimilitud del modelo sin restringir			

A modo de resumen, en la siguiente tabla se muestran los contrastes de las hipótesis planteadas:

TABLA 8

Orientación al mercado y resultado exportador: contraste de hipótesis

Hipótesis	V. dependiente	V. independiente	Existe relación	Dirección de la relación
H1	Resultado cuantitativo	Orientación al mercado	NO	—
H1a		Generación de información	NO	—
H1b		Diseminación de información	NO	—
H1c		Respuesta al cambio	SI	Positiva
H2	Resultado cualitativo	Orientación al mercado	SI	Positiva
H2a		Generación de información	SI (parcial)	Positiva (sobre resultados positivos)
H2b		Diseminación de información	NO	—
H2c		Respuesta al cambio	SI	Positiva

4. CONCLUSIONES

En los últimos años se ha otorgado una gran importancia al análisis de los factores que influyen en el rendimiento exportador de las empresas, existiendo una gran diversidad de investigaciones que analizan las diferentes variables condicionantes del resultado exportador de la empresa. Este trabajo se ha centrado en el análisis de uno de los factores cuyo estudio ha sido objeto de una de las líneas de investigación más recientes: el efecto de la orientación al mercado de exportación en el resultado exportador de las empresas. Para ello se ha empleado un modelo logit, que constituye una metodología de aná-

lisis muy robusta bajo el incumplimiento de los supuestos estadísticos clásicos, sencilla en cuanto a su utilización y ya empleada previamente en el ámbito internacional.

A partir de la aplicación de esta técnica a una muestra representativa de empresas exportadoras gallegas se ha obtenido los siguientes resultados en relación a las hipótesis planteadas previamente:

- Por una parte, no se ha podido demostrar la influencia de la orientación al mercado en el resultado cuantitativo de exportación, lo cual coincide con los resultados obtenidos en investigaciones previas (Cadogan et al., 2002). Sin embargo, sí se ha hallado una influencia positiva de una de las dimensiones de la orientación al mercado (el grado de respuesta).
- Por otra parte, sí se ha contrastado la existencia de una influencia positiva de la orientación al mercado sobre el resultado cualitativo de exportación, lo cual también coincide con los resultados obtenidos en el estudio anterior (Cadogan et al., 2002). En este caso, la dimensión más determinante vuelve a ser el grado de respuesta, con una influencia significativa y positiva, mientras que la generación de la información presenta una influencia positiva únicamente sobre los resultados cualitativos positivos. Esto coincide con los resultados obtenidos por Rose y Shoham (2002), que encontraron que la orientación al mercado, tanto de forma global como a través de estas dos dimensiones, influía sobre el resultado de exportación (aunque en este caso ésta última se medía de un modo global).

De este modo, el presente trabajo supone una aportación en relación a los dos anteriores. Por una parte, en relación al trabajo de Cadogan et al. (2002), que evaluaba la influencia global de la orientación al mercado de exportación sobre el resultado exportador cuantitativo y cualitativo, se analiza adicionalmente la influencia de cada una de las tres dimensiones de la orientación al mercado. Por otra parte, en relación al trabajo de Rose y Shoham, que analizaba la influencia de la orientación al mercado y de cada una de sus dimensiones sobre el resultado global de exportación, se evalúa adicionalmente la influencia sobre las dos dimensiones de la performance de exportación (cuantitativa y cualitativa).

Por otra parte, se ha demostrado la utilidad del modelo logit para la identificación de relaciones significativas en el estudio del resultado exportador, de un modo sencillo y que permite además la detección de relaciones no lineales (en este caso, la influencia de la generación de información sobre el resultado cualitativo). Para contrastar la validez de estos resultados resultaría recomendable la aplicación de análisis similares en ámbitos geográficos diferentes y la validación de dichos resultados con metodologías de análisis alternativas (como el análisis factorial confirmatorio, ampliamente utilizado en el ámbito de estudio de la performance de exportación). También sería interesante realizar un análisis más profundo de la influencia de la orientación al mercado y de otros constructos considerados importantes sobre cada uno de los indicadores particulares del resultado exportador, tanto cuantitativos como cualitativos.

Finalmente, los resultados obtenidos muestran la importancia que posee la orientación al mercado de exportación sobre la valoración de los resultados obtenidos, lo cual manifiesta que una actitud activa hacia la exportación, en el sentido de desarrollarla con un mayor grado de orientación de mercado, conlleva una mayor satisfacción con respecto a los objetivos conseguidos, revelada por esta relación entre la orientación al mercado y el resultado exportador cualitativo. Por otra parte, la dimensión que se ha revelado más influyente ha sido la respuesta al cambio, lo cual manifiesta el hecho de que el mayor dinamismo existente en el entorno internacional obliga a las empresas a un mayor grado de reacción para poder obtener resultados positivos en los negocios internacionales, tanto cuantitativos como cualitativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AABY, N. E. y SLATER, S. F. (1989): "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, vol. 6, nº 4, pp. 7-26.
- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1998). *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Editorial ICEX.
- ALVAREZ, 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*, Vol. 4, nº 1, pp. 7-41.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "The influence of new product factors on export propensity and performance: an empirical analysis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3, nº 2, pp. 11-28.
- AXINN, C. N. (1988): "Export performance: do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, Vol. 5, nº 2 (summer), pp. 61-71.
- BEAMISH, P. W.; KARAVIS, L.; GOERZEN, A. y LANE, C. (1999): "The relationship between organizational structure and export performance", *Management International Review*, Vol. 39, pp. 37-54.
- BELLO, D. C.; CHELARIU, C. y ZHANG, L. (2003): "The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels", *Journal of Business Research*, Vol. 56, nº 1, pp. 1-16.
- BELLO, D. C. y GILLILAND, D. I. (1997): "The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 1, pp. 22-38.
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S. R. (1985): *Discrete choice analysis: theory and application to travel demand*, MIT Press, Cambridge, MA.
- BRADLEY, F. y O'REAGAIN, S. (1998): "Concentración y diversificación entre pymes con éxito en los mercados internacionales", *Información Comercial Española*, nº 774, pp. 53-63.
- CABRER, B.; SANCHO, A. y SERRANO, G. (2001): *Microeconometría y decisión*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- CADOGAN, J. W. y DIAMANTOPOULOS, A. (1995): "Narver and Slater, Kohli and Jaworski, and the market orientation construct: integration and internationalisation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 3 nº 1, pp. 41-60.
- CADOGAN, J. W.; DIAMANTOPOULOS, A. y MORTANGES, C. P. (1999): "A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 30, nº 4, pp. 689-708.
- CADOGAN, J. W.; DIAMANTOPOULOS, A. y SIGUAW, J. A. (2002): "Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, nº 3, pp.615-626.
- CADOGAN, J. W.; PAUL, N. J.; SALMINEN, R. T.; PUUMALAINEN, K. y SUNDQVIST, S. (2001): "Key antecedents to export market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, pp. 261-282.
- CAVUSGIL, S. T. y KIRPALANI, V. H. (1993): "Introducing products into export markets: success factors", *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 1-15.
- CAVUSGIL, S. T. y ZOU, S. (1994): "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 1, pp. 1-21.
- CHETTY, S. y HAMILTON, R. T. (1993): "Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis", *International Marketing Review*, Vol. 10, nº 3, pp. 26-34.
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA. Base de datos de empresas exportadoras 2002, <http://aduanas.cameras.org/>
- CONSORCIO ZONA FRANCA DE VIGO. Base de datos de empresas exportadoras 2002, <http://www.zona-francavigo.com/>
- DALGIC, T. (1994): "International marketing and market orientation: an early conceptual attempt at integration", *Advance in International Marketing*, Vol. 6, pp. 69-82.
- DE LUZ, M. (1993): "Relationship between export strategy variables and export performance for brazil-based manufacturers", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, nº 1, pp. 87-107.
- DEL RÍO, M. L. (2000): *El comportamiento exportador de las pequeñas y medianas empresas industriales: Antecedentes y consecuencias*, Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- DIAMANTOPOULOS, A. y CADOGAN, J. W. (1996): "Internationalizing the market orientation construct: an in-depth interview approach", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 4, nº1, pp. 23-52.

- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking market orientation and company performance: preliminary evidence of Kholly and Jaworski's framework", *Journal of Strategy Marketing*, Vol. 1, pp. 93-121.
- DIAMANTOPOULOS, A. y SCHLEGELMILCH, B. B. (1994): "Linking export manpower to export performance: a canonical regression analysis of European and U.S. data", *Advances in International Marketing*, Vol. 6, pp. 161-181.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO DE LA XUNTA DE GALICIA (2002): *Catálogo de exportadores de Galicia*.
- DOMÍNGUEZ, L. V. y SEQUEIRA, C. G. (1993): "Determinants of LDC exporters' performance: a cross-national study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, nº 1, pp. 19-40.
- GERINGER, J. M.; BEAMISH, P. W. y DA COSTA, R. C. (1989): "Diversification strategies and internationalization: implications for MNE Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, nº 2, pp. 109-119.
- GÓMEZ, M. (1999): "El análisis logit como técnica alternativa a la regresión y al análisis discriminante en la explicación del comportamiento de la empresa exportadora", *IX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Huelva, pp. 241-250.
- GREENE, W. H. (1999): *Análisis econométrico (3ª edición)*. Prentice Hall, Madrid.
- GREENLEY, G. E. (1995): "Forms of market orientation in UK companies", *Journal of Management Studies*, Vol. 32, nº 1, pp. 47-66.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- HERNÁNDEZ, J. M. (2002): *Orientación al mercado, cultura y aprendizaje organizativo: Un análisis exploratorio y causal de sus relaciones*. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.
- HOLZMÜLLER, H. H. y KASPER, H. (1991): "On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-Sized firms", *Management International Review*, Vol. 31, número especial, pp. 45-70.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. J. (1993): "Marketing orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Julio), pp. 53-70.
- KATSIKEAS, C. S.; LEONIDOU, L. C. y MORGAN, N. A. (2000): "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 4, pp. 493-511.
- KATSIKEAS, C. S.; PIERCY, N. F. y IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 6, pp. 6-35.
- KOHLI, A. J.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR (1993): "MARKOR: a measure of market orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (Noviembre), pp. 467-477.
- KOHLI, A. J. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-18.
- LADO, N. (1999): "Los componentes de la orientación al mercado: un estudio exploratorio en el mercado del seguro de Europa y Estados Unidos", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº3, pp. 95-106.
- LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. y SAMIEE, S. (2002): "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, nº 1, pp. 51-67.
- LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S. y PIERCY, N. F. (1998): "Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, nº 2, pp. 74-102.
- LÉVY, J.-P. y VARELA, J. (2003): *Análisis multivariable para las ciencias sociales*, Prentice Hall, Madrid.
- LLONCH, A. y LÓPEZ, P. (1999): "Orientación al mercado, orientación estratégica y organización de las actividades de marketing: una investigación empírica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 3, pp. 77-94.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*, Editorial Ariel, Barcelona.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Editorial Pirámide, Madrid.
- MADSEN, T. K. (1987): "Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings" *Advances in International Marketing*, Vol. 2, pp. 177-198.
- MADSEN, T. K. (1998): "Executive insights: managerial judgment of export performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, nº 3, pp. 82-93.

- MALHOTRA, N. (1984): "The use of linear logit models in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 20-31.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (1990): Research Priorities 1990-1992.
- MARTÍN, J. (2003): *Orientación al mercado y proceso de internacionalización de las empresas*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- MATTHYSSENS, P. y PAUWELS, P. (1996): "Assessing export performance measurement", *Advances in International Marketing*, Vol. 8, pp. 85-114.
- MAZAIRA, A. (2002): *La incidencia de la orientación al mercado en los resultados empresariales a través de un modelo basado en los recursos y capacidades de marketing. Su contrastación en el sector de la confección textil en Galicia*. Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- McFADDEN, D. (1974): "Conditional logit analysis of qualitative choice behavior", en *Frontiers of Econometrics*, P. Zarembka (ed.), Academic Press, New York.
- MOINI, A. H. (1995): "An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a three-stage model", *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, n° 3, pp. 9-25.
- NAIDU, G. M. y PRASAD, V. K. (1994): "Predictors of export strategy and performance of small- and medium-sized firms", *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 107-115.
- NAMIKI, N. (1994): "A taxonomic analysis of export marketing strategy: an exploratory study of U.S. exporters of electronic products", *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, n° 1, pp. 27-50.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- NAVARRO, A. (2000): *Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- NAVARRO, A. (2001): "Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización", *XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Edita ESIC.
- NAVARRO, A.; DIEZ DE CASTRO, E. y OVIEDO, M. A. (2002): "Factors associated with export performance", 2002 Multicultural Marketing Conference, Valencia 26-29 junio.
- NICOLAU, J.; RUIZ, F. y MAS, F. J. (2000): "Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior", *XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela, pp. 135-150, Edita ESIC.
- PIERCY, N. F.; KALEKA, A. y KATSIKEAS, C. S. (1998): "Sources of competitive advantage in high performing exporting companies", *Journal of World Business*, Vol. 33, n° 4, pp. 378-393.
- RODRIGUEZ-BOBADA, J. (2001): *Un modelo integrado de performance de la empresa*, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- ROSE, G. M. y SHOHAM, A. (2002): "Export performance and market orientation. Establishing an empirical link", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 217-225.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS SOBRE EL SECTOR EXTERIOR (2004): *El comercio exterior en octubre 2003*, <http://www.mcx.es>
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS SOBRE EL SECTOR EXTERIOR (2003): *El sector exterior en 2002-03*, <http://www.revistasICE.com>.
- SERVICIOS AVANZADOS DEL CONSORCIO DE LA ZONA FRANCA DE VIGO (2002): *ARDÁN GALICIA 2002/10.000 empresas. Directorio e informe económico, financiero y de la competitividad*
- 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*, Vol. 7, n° 2, pp. 24-50.
- SHOHAM, A. (2002): "Standardization of international strategy and export performance: a meta-analysis", *Journal of Global Marketing*, Vol. 16, pp. 97-131.
- SINGER, T. O. y CZINKOTA, M. R. (1994): "Factors associated with effective use of export assistance", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, n° 1, pp. 53-71.
- SUÁREZ, S. M.; GARCÍA, J. M. y ÁLAMO, F. R. (1999): "El compromiso exportador de las empresas: Un

- modelo basado en las percepciones directivas”, ponencia presentada al *I Congreso de la Iberoamerican Academy of Management*, Madrid.
- SULLIVAN, D. (1993): “Measuring the Degree of Internationalization of a Firm”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, pp. 325-342.
- TENA, J. y SÁNCHEZ, J. (2002): *Comercio exterior de Galicia 2001*, Banco Pastor.
- THIRKELL, P. C. y DAU, R. (1998): “Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n° 9/10, pp. 813-829.
- TUOMINEN, M. y MÖLLER, K. (1996): “Market orientation: a state-of-the-art review”, en Berács, J., Bauer, A. y Simon, J. (eds), *Marketing for an expanding Europe*, Proceedings of the 25th Annual Conference of EMAC, vol. II, Budapest, pp. 1.161-1.181.
- VARELA, J. A. y CALVO, A. (1998): “Comportamiento orientado por el mercado: internacionalización y otros antecedentes seleccionados. Una investigación empírica.”, *Información Comercial Española*, n° 774, pp. 37-52.
- 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. y 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. y STAN, S. (1998): “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, vol. 15, n° 5, pp. 333-356.
- ZOU, S.; TAYLOR, C. R. y OSLAND, G. E. (1998): “The EXPERT scale: A cross-national generalized export performance measure”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, n° 3, pp. 37-58.

ANEXO

DISEÑO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

ORIENTACIÓN AL MERCADO DE EXPORTACIÓN:

Con el siguiente bloque de preguntas pretendemos conocer cuál es el grado de **ORIENTACIÓN AL MERCADO** de su empresa o grupo de empresas. Empleando una escala de 1 a 7 (1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo)

Generación de la información
En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre nuestros clientes extranjeros (necesidades, deseos, grado de satisfacción con nuestros productos...)
En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre las acciones desarrolladas por nuestra competencia en los mercados extranjeros (política de precios, producto, segmentos de mercado a los que se dirigen...)
En nuestra empresa recogemos información de forma sistemática sobre los cambios que se producen en nuestro entorno de exportación (tecnológicos, regulaciones, económico...)
Diseminación de la información
En nuestra empresa, existe una comunicación fluida entre los diferentes departamentos/personal, sobre los cambios que se producen en nuestros mercados de exportación (clientes, competencia y entorno)
En nuestra empresa, se realizan reuniones periódicas, para discutir las tendencias y los desarrollos de nuestros mercados de exportación
En esta empresa hay una fuerte colaboración entre el personal asociado a la actividad exportadora y los otros departamentos de la empresa (Investigación y desarrollo, finanzas, contabilidad...)
Respuesta
Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan con respecto a nuestros clientes extranjeros.
Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan en las acciones desarrolladas por nuestros competidores extranjeros
Mi empresa suele responder rápidamente a los cambios que se detectan en nuestro entorno de exportación

RESULTADO EXPORTADOR:

1. Crecimiento experimentado por las ventas de exportación en los últimos tres años:

Crecimiento	2000	2001	2002
Crecimiento negativo			
Crecimiento nulo			
Crecimiento entre 1-5%			
Crecimiento entre 6-10%			
Crecimiento entre 11-15%			
Crecimiento entre 16-20%			
Crecimiento superior al 20%			

2. Con el siguiente bloque de preguntas pretendemos conocer cual es el grado de satisfacción de su empresa con respecto a la actividad exportadora en los últimos tres años, empleando una escala de 1 a 7 (1 = Nada satisfechos, 7 = Muy satisfechos).

Crecimiento de las ventas de exportación
Notoriedad e imagen de nuestra empresa en los mercados exteriores
Rentabilidad del negocio/s de exportación
Cuota de mercado asociada a la actividad exportadora
Expansión internacional de la empresa



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza y costes de cambio

VANESSA APAOLAZA IBÁNEZ¹
Universidad del País Vasco
PATRICK HARTMANN
Universidad del País Vasco
PILAR ZORRILLA CALVO
Universidad del País Vasco

RESUMEN

Tras la reciente liberalización del mercado de energía doméstica, la estrategia comercial de las compañías energéticas está experimentando una reorientación hacia una mayor satisfacción y fidelización del cliente. El presente trabajo analiza las variables de calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza en el proveedor y costes de cambio como antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica. Con respecto a la calidad del servicio del proveedor de energía, se identifican tres dimensiones diferenciadas: calidad de suministro, calidad técnica y calidad funcional. A partir de las variables estudiadas se desarrolla un modelo conceptual de la lealtad del cliente en el sector de energía doméstica. Para testar dicho modelo, se realiza una encuesta omnibus representativa a nivel del Estado Español. Los resultados del estudio reflejan un efecto positivo directo de las variables satisfacción del cliente, confianza en el proveedor y costes de cambio en la variable lealtad. De los componentes de la calidad del servicio, únicamente la calidad funcional del servicio demuestra tener un efecto en la lealtad del cliente, mediado por la variable satisfacción.

Palabras clave: Sector energético, calidad del servicio, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, confianza en el proveedor, costes de cambio, modelo estructural.

¹ Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización (Economía Financiera II), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco. Avda. del Lehendakari Aguirre, 83 - 48015 Bilbao, egpapistv@vc.ehu.es

1. INTRODUCCIÓN

El año 2003 se ha caracterizado para las compañías de energía españolas por la apertura a la competencia de los mercados domésticos de la electricidad y el gas. En este contexto, marcado por la liberalización total del sector energético en España y en gran parte de los países de la Unión Europea, la estrategia comercial de las compañías energéticas está experimentando una reorientación hacia una mayor satisfacción y fidelización del cliente. De hecho, la retención de clientes ha pasado a constituir, actualmente, el fundamento de la estrategia de marketing de las organizaciones de dicho sector, en el que el predominio de empresas históricamente monopolistas se ve amenazado por la entrada de nuevos competidores (Sioshansi, 2001). Según Nesbit (2000) y Pesce (2002), el coste de ganar nuevos clientes para la *utility* energética, puede ser hasta cinco o seis veces mayor que el coste de mantener a los ya existentes.

Los antecedentes de la lealtad del cliente han sido ampliamente estudiados para el caso de las empresas de servicio. La gran mayoría de los estudios identifican una influencia positiva de la calidad de la prestación del servicio en la satisfacción del cliente que, a su vez, afecta positivamente a la lealtad. Asimismo, algunas investigaciones revelan como factores de influencia la confianza en el proveedor del servicio, así como la percepción de los costes de cambio. No obstante, hasta el momento, existen escasos estudios sobre las relaciones entre dichas variables para el caso específico de las compañías energéticas. En el presente trabajo se desarrolla un modelo de medición para las variables calidad de servicio, satisfacción, costes de cambio y lealtad, basado en una muestra representativa de los clientes de energía doméstica a nivel del Estado Español y se analizan las relaciones entre dichas variables en el marco de un modelo estructural.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La relación entre satisfacción y lealtad del cliente de energía doméstica

La lealtad del cliente es analizada, generalmente, desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como comportamiento y la lealtad como actitud (Varela, 1991; Dick y Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; De Ruyter et al., 1998; Söderlund, 1998; Barroso y Martín, 1999; Martínez-Ribes et al., 1999; Caruana, 2002). Siguiendo este planteamiento, los clientes domésticos pueden ser considerados como fieles a su compañía energética, cuando, además de recomprar los productos/servicios de la compañía, es decir, no cambiar de proveedor, sostienen también actitudes favorables hacia la misma, las cuáles pueden manifestarse bajo diversas formas (recomendación del producto/servicio a terceras personas, baja sensibilidad a las variaciones del precio, desarrollo de preferencias por un proveedor energético en particular, etc.).

En la literatura existe un consenso generalizado acerca de que la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva en la lealtad del mismo (Parasuraman et al., 1988; Johnson y Fornell, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Rust y Zahorik, 1993; entre otros). No obstante, algunos autores sostienen que la satisfacción no es la única variable que incide en la lealtad de los clientes, lo que conduce a que clientes satisfechos pueden no ser leales a una marca o un proveedor (Whitehead, 2003; Mittal y Lassar, 1998; Jones y Sasser, 1995). Por ejemplo, aspectos como la dependencia y los vínculos –sociales y estructurales– establecidos entre las partes, la confianza y el compromiso de los clientes hacia la relación, la comunicación o los costes por cambio de proveedor, constituyen algunas de las principales dimensiones que, a parte de la satisfacción, pueden tener un efecto en la lealtad del cliente (Storbacka et al., 1994).

En la actualidad, la mayoría de las compañías energéticas pretende aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes con el objetivo de incrementar su lealtad (Novak, 2002). El concepto de satisfacción del cliente se analiza en la literatura desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, que entiende este término como un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido (Tse y Wilton, 1988; Oliver y DeSarbo, 1988), y otra perspectiva emocional, que comprende la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la

experiencia con el consumo (Liljander y Strandvik, 1997; Westbrook, 1987). Asimismo, se considera que la satisfacción del cliente depende también del valor percibido del servicio (Ravald y Grönroos, 1996; Bigné et al., 1998; Woodruff, 1997).

Por tanto, puede entenderse por satisfacción del cliente de energía doméstica el sentimiento o estado de ánimo experimentado por el mismo tras el juicio comparativo de su percepción del servicio recibido de la *utility* en relación con sus expectativas. Como consecuencia de la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto/servicio de la empresa energética (componente cognitivo) surgirán las emociones –positivas o negativas– del cliente (componente emocional).

Una serie de estudios realizados en el mercado de energía doméstica sostienen un efecto favorable de la satisfacción del cliente en la lealtad hacia la compañía energética (Powell, 2000; Bennington et al., 2000; Davids, 2001 y Antonevich, 2002). Por estas razones, en la actualidad, la mayor parte de las *utilities* energéticas realizan estudios anuales de medición de la satisfacción del cliente, con el objeto de establecer un seguimiento acerca de la misma y comprobar si la empresa es capaz de adecuarse a las necesidades y deseos del cliente, cubriendo sus expectativas a lo largo del tiempo. La satisfacción del cliente puede constituir, por tanto, uno de los principales antecedentes, aunque no el único, de la lealtad del cliente de energía doméstica. Esto nos lleva a sugerir la siguiente hipótesis:

H1: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la fidelidad del cliente de energía doméstica.

2.2. La influencia de la calidad del servicio percibida de las compañías energéticas en la satisfacción y lealtad del cliente doméstico

La calidad del servicio se considera un factor principal para el incremento de la satisfacción y lealtad del cliente de energía doméstica (Dukart, 1998; Umbrell, 2003; Hoggard, 2003). La mayoría de los autores conceptúan la calidad de servicio percibida como la correspondencia entre la percepción de las propiedades del servicio recibido y lo que de él se espera, es decir, la comparación entre la percepción del desempeño del proveedor del servicio y las expectativas del comprador (Parasuraman et al., 1988; Anderson et al., 1994; Grönroos, 1982; Bolton y Drew, 1991; entre otros). Entre los modelos de medición de la calidad del servicio destacan la escala de medida SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), basada en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994), en el que no se consideran las expectativas, y el modelo de Grönroos (1982; 1984). Grönroos diferencia entre tres componentes de la calidad del servicio: la *calidad técnica*, la *calidad funcional* y la *imagen corporativa*. Mientras que la *calidad técnica* hace referencia al conjunto de prestaciones que incorpora el servicio y que pueden ser evaluadas de manera objetiva, la *calidad funcional* se refiere a la manera en la que el cliente recibe el servicio y, por tanto, a la habilidad de los empleados en su trato con los clientes. En definitiva, el concepto de la calidad de servicio como una variable multidimensional es ampliamente aceptado en la literatura. Sin embargo, la dimensionalidad otorgada al concepto es muy heterogénea, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto. En el caso concreto de las compañías de energía, considerando la calidad de servicio en su totalidad, se puede identificar tres dimensiones integrantes de la misma: la *calidad del suministro*, la *calidad técnica* y la *calidad funcional* del servicio.

En primer lugar, en la *calidad del suministro* se engloba la calidad del servicio base de las empresas energéticas; esto es, el suministro de energía en forma de kilowatios hora (electricidad) o metros cúbicos (gas natural) a los clientes. Estas unidades son transformadas en un servicio que proporciona calor, frío, iluminación, movimiento, fuerza motriz, etc., siendo esto, en última instancia, lo que el consumidor demanda (Oriol, 1995). A la hora de evaluar la calidad del suministro del proveedor energético, el consumidor considerará, fundamentalmente, los aspectos siguientes: el número de cortes de luz y, si en el caso de haberlos, la compañía reestablece el servicio en la mayor brevedad, la existencia de oscilaciones de luz, etc. (Iberdrola, 2002).

En segundo lugar, aparte del suministro energético, las empresas energéticas incluyen también en su oferta otros productos y servicios vinculados al objeto de su actividad principal. En este sentido, consideramos que conforman la *calidad técnica* del servicio de una compañía energética, todos los bienes y servicios que el cliente recibe de su proveedor energético, más allá del mero servicio base (suministro de energía). Entre los aspectos que conforman dicha dimensión de la calidad y que pueden ser evaluados de una manera objetiva por el cliente, podemos destacar los siguientes: la existencia de asesoramiento en la contratación de servicios, así como sobre el ahorro de energía y la seguridad de las instalaciones, información sobre previsiones de cortes de luz, la oferta de contratos y servicios adaptados a las necesidades específicas del cliente, la existencia o no de errores en las facturas, el cumplimiento de plazos (en reparaciones, obras, etc.), la regularidad en la revisión y mantenimiento de las instalaciones de los domicilios, etc. (Iberdrola, 2002).

La tercera dimensión integrante de la calidad de servicio percibida de una compañía energética, la constituye la *calidad funcional* del servicio. Siguiendo a Grönroos (1984), dicha dimensión de calidad se refiere a la manera en la que el cliente recibe el servicio por parte de su proveedor energético (rapidez, amabilidad, cortesía, puntualidad, estado de humor del proveedor, claridad, etc.).

Varios autores sugieren que tanto la calidad del suministro como la calidad técnica son dimensiones del servicio influyentes en la satisfacción y lealtad del cliente de energía doméstica (Whitehead, 2003; Rosier, 2000; Gellings, 1998; Thumann, 1998). No obstante, para otros investigadores dichas dimensiones representan atributos que el cliente da por garantizado que formen parte del servicio de cualquier proveedor energético y que, además, en la actualidad, no constituyen una vía de diferenciación para las empresas de este sector, considerando que los bienes y servicios energéticos ofrecidos al cliente doméstico son prácticamente idénticos en una u otra compañía (Simmonds, 2002; Drummond y Hanna, 2001). Siguiendo los planteamientos de Naumann y Jackson (2000) en relación a las categorías de factores de satisfacción del cliente –*factores de higiene* y *factores satisfactores*–, tanto la calidad del suministro como la calidad técnica podrían ser consideradas *atributos de higiene*, atributos que los clientes esperan que formen parte del servicio de una *utility* de energía y que, además, perciben de manera casi idéntica en todas las compañías. Por tanto, serían dimensiones del servicio cuya presencia no contribuye a incrementar los niveles de satisfacción del cliente, si bien su ausencia tendría como consecuencia la insatisfacción de éste.

Con el objetivo de testar las diversas opiniones expresadas en la literatura acerca de la influencia de la dimensión calidad de suministro y calidad técnica en la satisfacción y lealtad del cliente de energía doméstica, formulamos las siguientes hipótesis:

H2: La calidad del suministro tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente de energía doméstica, mediado por la variable satisfacción.

H3: La calidad técnica del servicio tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente de energía doméstica, mediado por la variable satisfacción.

Con respecto a la calidad funcional del servicio, diversos autores sugieren que la empresa de energía puede aprovechar cada interacción con el cliente para mejorar su percepción de la calidad global del servicio, incrementando así su nivel de satisfacción con la compañía energética y favoreciendo de este modo la construcción de una relación estable (Lewis, 2001; Coyles y Gokey, 2002; De la Llana, 1998; Brown, 2001). Los autores Hayes y Helms (1999) y Rienzner y Testa (2003) señalan, en este sentido, que muchas empresas energéticas se han visto ante la necesidad de acometer cambios de gran envergadura a nivel cultural, organizacional y de gestión, con el objeto de mejorar en esta dimensión del servicio, dada su relevancia en el incremento de los niveles de satisfacción y fidelidad del cliente. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: La calidad funcional del servicio tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente de energía doméstica, mediado por la variable satisfacción.

Por otro lado, algunos autores como Grönroos (1984) o Tarney y Roma (2000) concluyen, además, que la calidad funcional del servicio ejerce una influencia mayor en la satisfacción global de los clientes que la calidad técnica, un resultado sostenido, asimismo, por un estudio de Apaolaza et al. (2001) para el caso de los clientes de la compañía energética Iberdrola. Se deriva, por tanto, la siguiente hipótesis:

H4a: La calidad funcional del servicio de una compañía energética tiene un efecto significativamente mayor sobre la satisfacción del cliente doméstico que la calidad de suministro o la calidad técnica.

2.3. La influencia de la confianza en el proveedor energético en la lealtad del cliente doméstico

La importancia de la confianza en el proveedor a la hora de lograr intercambios relacionales efectivos ha sido contrastada en numerosos estudios (Andaleeb, 1995; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Grossman, 1998). La confianza se refiere a la fe o esperanza que el cliente tiene en el proveedor del servicio. Aldrich y Fiol (1994) definen este término como una creencia, en ausencia de ninguna evidencia, de que las cosas van a funcionar bien en la compañía. Se trata de una sensación de seguridad experimentada por el consumidor de que la compañía resolverá sus expectativas de consumo (Mayer et al., 1995; Gurviez, 1996). Según Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001), esta sensación de seguridad está basada en dos dimensiones: la primera está relacionada con la asunción por parte del cliente de que el proveedor o la marca tiene la capacidad requerida para responder a sus necesidades, por ejemplo, que es capaz de ofrecer los productos nuevos que el consumidor necesita con el nivel constante de calidad deseada en su ofrecimiento. Por otro lado, la segunda dimensión se fundamenta en el desarrollo de vínculos emocionales y afectivos entre el consumidor y el proveedor o la marca. La confianza contribuye, además, a reducir los costes psicológicos del cliente en su relación con el proveedor del servicio. Dichos costes hacen referencia al esfuerzo cognitivo realizado por el cliente, relacionado con la necesidad de que éste tenga que preocuparse por si el proveedor cumplirá o no sus promesas o satisfará adecuadamente sus deseos (Ravald y Grönroos, 1996).

Según Coyles y Gokey (2002), el sentimiento de confianza nace en el cliente cuando éste lleva, durante un período prolongado, contratando satisfactoriamente los servicios de una misma compañía energética y sabe que ésta no defraudará sus expectativas en el futuro. El cliente se siente seguro y tiene la percepción, además, de que la compañía se preocupa por él. Es ampliamente aceptado en la literatura que el desarrollo de un sentimiento de confianza en el proveedor energético representa un factor de influencia en la voluntad del cliente doméstico de mantener una relación a largo plazo con su proveedor (Benady, 1999; Coyles y Gokey, 2002; McCullagh, 2003; Wijnholds, 2000; Hunter et al., 2003). Asimismo, en la decisión de cambio de proveedor energético, donde el nivel de riesgo e incertidumbre son elevados para el cliente, la confianza en la compañía se convierte en un factor clave (Lewis, 2002).

Existe una cierta controversia en la literatura acerca de si la variable confianza tiene un efecto en la satisfacción del cliente y si, por tanto, su influencia en la lealtad es mediado por dicha variable. Autores como Johnson (2001), Tarney y Roma (2000) o Doney y Cannon (1997) sugieren que la mayoría de los clientes domésticos necesitan desarrollar un sentimiento de confianza en la compañía energética, así como sentirse seguros en el trato que mantienen con su suministrador energético, para poder estar satisfechos con sus servicios. En cambio, otros autores sugieren una influencia directa de la confianza en la lealtad hacia el proveedor del servicio (Moorman et al., 1993; Garbarino y Johnson, 1999; Sanzo et al., 2000; Gommans et al., 2001; Setó, 2003 y Suárez et al., 2003). Nesbit (2001) confirma esta opinión concretamente para el consumidor de energía doméstica. Por tanto, de acuerdo con la mayoría de los autores consideramos que la influencia de la confianza en la lealtad es directa, en lugar de indirecta a través de la satisfacción:

H5: La confianza en el proveedor energético tiene un efecto positivo y directo en la fidelidad del cliente doméstico.

Asimismo, algunos autores sostienen una influencia mayor de la variable confianza en la lealtad del cliente que la variable satisfacción (Hart y Jonson, 1999). Nesbit (2001) argumenta, en este sentido, que

el sentimiento de confianza en la compañía constituye el factor de mayor relevancia para el cliente en su elección y voluntad de mantenimiento de una relación a largo plazo con su proveedor energético.

H5a: La confianza en el proveedor energético tiene un efecto mayor en la fidelidad del cliente doméstico que la variable satisfacción.

2.4. El efecto de la percepción de los costes de cambio de proveedor energético en la lealtad del cliente doméstico.

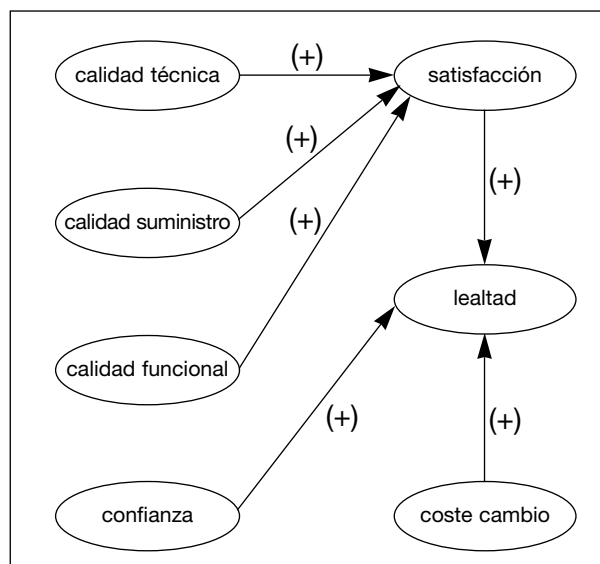
Los costes de cambio de proveedor energético se definen como los costes en los que incurre el comprador al cambiar de suministrador. Entre los costes de cambio más importantes para el cliente en este mercado se encuentran el riesgo percibido en el hecho de hacer frente a la incertidumbre de tratar con un abastecedor nuevo de servicios, los costes de oportunidad que conlleva el cambio de proveedor, relativos a la pérdida de las ventajas económicas obtenidas por éste en caso de continuidad de la relación (obtención de descuentos, premios, etc., fruto de los programas de lealtad) y, sobre todo, los inconvenientes que entraña el cambio en cuanto al tiempo y esfuerzos consumidos en la búsqueda de información acerca de las características de las otras compañías, así como en la toma de una decisión al respecto (Brown, 2001; Lewis, 2002). En el sector energético, los costes por cambio de proveedor son percibidos como elevados por la gran mayoría de los clientes domésticos (Jones y Sasser, 1995; Watson et al., 2002; Lewis, 2002).

La percepción de los costes de cambio es considerada un factor de influencia significativo en la lealtad del cliente (Storbacka et al., 1994; Jones et al., 2000). De esta manera, puede darse el caso de que un cliente insatisfecho con su compañía de energía permanezca fiel a la misma sólo porque su percepción de los costes de cambio sea elevada, en relación al tiempo y esfuerzo que le puede suponer el tener que decidirse por otra empresa alternativa. En consecuencia, la percepción de los costes de cambio puede ser considerada una variable antecedente de la lealtad del cliente:

H6: La percepción de los costes de cambio tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente de energía doméstica.

En la figura 1 que mostramos a continuación, aparece representado el modelo conceptual de fidelidad que pretendemos contrastar. En dicha figura pueden apreciarse los constructos que intervienen en el modelo así como las relaciones que se plantean entre ellos.

FIGURA 1
Modelo de fidelidad del cliente de energía doméstica



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas llevamos a cabo una investigación comercial en colaboración con la compañía energética Iberdrola y el instituto de investigación de mercados Emer-GfK. Concretamente, se realiza una encuesta representativa de la población española acerca de sus percepciones de la calidad del servicio de las compañías energéticas, su grado de confianza, satisfacción y lealtad con las mismas y su percepción de los costes asociados a un posible cambio de proveedor energético.

3.1. Características de la muestra

La investigación se realizó mediante entrevista personal domiciliaria. En concreto, el estudio se desarrolló a través de un sondeo omnibus, llevado a cabo por el instituto de investigación de mercados Emer-GfK. La recogida de la información se realizó durante el mes de Abril de 2.003.

El universo estudiado abarca la población española de 15 y más años de edad, residentes en todo el territorio nacional, salvo Ceuta, Melilla y Canarias. Con el fin de obtener una adecuada representatividad de los datos, se obtuvo una muestra de 2.020 entrevistas personales domiciliarias válidas, dirigidas a la persona encargada de la contratación y/o pago de los servicios de suministro de energía, o bien, a cualquier otra persona partícipe en la decisión acerca de la contratación del suministro en cada uno de los hogares. Ello supone un error muestral global del $\pm 2,2\%$ (para un $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%).

Para la selección de los entrevistados se utilizó un muestreo estratificado proporcional según región y tamaño del hábitat de residencia, sexo y edad del entrevistado. Asimismo, se procedió a la selección aleatoria de los hogares a partir de sección censal.

3.2. Medición de variables

El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas. En primer lugar, para el caso de la *calidad del suministro*, la *calidad técnica* del servicio y la *calidad funcional*, éstas han sido medidas a través de una escala Likert de 10 puntos, utilizando en los tres casos escalas multi-ítem. Concretamente, los ítems utilizados para la medición de dichas variables –todas ellas dimensiones integrantes de la calidad de servicio percibida por el cliente–, parten de la escala SERVQUAL, de 22 ítems, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, requiriendo de una adaptación de su contenido al contexto específico de las compañías energéticas. En nuestro caso, consideraremos únicamente la escala de percepción del resultado, no considerando las expectativas, ya que nuestra intención es estudiar dichos constructos en relación con otras variables y, en esa situación, autores como Zeithaml et al. (1996) así lo recomiendan.

En segundo lugar, siguiendo a autores como Westbrook (1980) o Bloemer et al. (1998), la *satisfacción del cliente* ha sido medida a través de un único indicador. En concreto, se ha pedido al encuestado señalar su grado de satisfacción global con la compañía energética en una escala Likert de 10 puntos, en la que el valor ‘0’ significa ‘nada satisfecho’ y el ‘10’, ‘muy satisfecho’.

En tercer lugar, la *confianza en el proveedor* ha sido medida a través de una escala multi-ítem tipo Likert de 5 puntos. En concreto, hemos considerado a esta variable como un constructo bidimensional, siguiendo las recomendaciones de Singh y Sirdeshmukh (2000).

En cuarto lugar, en relación a la *lealtad del cliente*, se ha elaborado una escala que recoge la variante comportamental –intención de recompra– y la actitudinal –intención de recomendación y sensibilidad al precio–, siguiendo los planteamientos de Zeithaml et al. (1996).

Finalmente, para la medición de los *costes de cambio*, nos centramos exclusivamente en los llamados “costes de perturbación”, definidos como el tiempo y esfuerzo destinados a efectuar el cambio de

proveedor energético (Jones et al., 2000). Así, dicho constructo ha sido medido a través de un solo indicador mediante una escala Likert de 5 puntos.

En la tabla 1 recogemos los indicadores utilizados para medir las variables latentes del modelo.

TABLA 1
Indicadores utilizados para la medición de las variables latentes

<p>Calidad del suministro Da prioridad a la reducción de los cortes de energía. Cuando cortan el suministro, repone el servicio a la mayor brevedad.</p>
<p>Calidad técnica del servicio Informa adecuadamente sobre cuándo tiene previsto cortar el suministro (por obras, etc.). Asesora adecuadamente sobre cómo ahorrar energía, cómo incrementar la seguridad de las instalaciones en casa, etc. Pone a disposición de los clientes contratos a su medida: flexibles y adaptados a sus propias necesidades. Revisa regularmente la instalación de los domicilios de los clientes. No comete errores en las facturas.</p>
<p>Calidad funcional del servicio Atiende rápidamente a los clientes que se dirigen a la compañía (no hay que esperar colas, el teléfono no comunica siempre, etc.). Los empleados tienen un aspecto adecuado y atienden con amabilidad. Las gestiones se resuelven con rapidez.</p>
<p>Confianza en la compañía de energía Cercana, con la que es fácil hablar. De confianza, estás en buenas manos.</p>
<p>Satisfacción global del cliente con el proveedor energético ¿En qué grado se encuentra Vd. satisfecho con su compañía energética?</p>
<p>Lealtad del cliente a su proveedor energético Tengo intención de continuar siendo cliente de mi compañía en el futuro. Recomendaría a otras personas ser cliente de mi compañía. Me quedaré con mi compañía, aunque tenga que pagar un precio algo superior.</p>
<p>Percepción de los costes de cambio de proveedor energético El cambiar a otra compañía me supondría mucho tiempo y esfuerzo.</p>

Para la evaluación de la unidimensionalidad y validez convergente y discriminante de las escalas desarrolladas se conduce un análisis factorial confirmatorio. Los resultados del análisis factorial confirmatorio sobre las escalas definitivas se presentan en la tabla 2. Siguiendo las recomendaciones de Steenkamp y Van Trijp (1991) depuramos algunas dimensiones, cuando los ítems presentaban cargas factoriales inferiores al valor 0,7. Así fueron eliminados dos de los indicadores utilizados para la medición de la calidad técnica del servicio: “*Revisa regularmente la instalación de los domicilios de los clientes*” y “*No comete errores en las facturas*”. Los criterios de ajuste del modelo de medición indican un ajuste adecuado (Hair et al., 1999). Tanto los valores del Root Mean Square Residual (RMR = 0,06), del Goodness of Fit Index (GFI = 0,97) y del Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI = 0,96), así como del Compared Fit Index (CFI = 0,98), demuestran ser cercanos a la unidad, indicando un buen ajuste del modelo. También el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA = 0,04) es indicativo de un ajuste adecuado con valores menores a 0,05. El criterio de Chi-cuadrado ($\chi^2 = 165,377$, $p=0,000$) no constituye un indicador adecuado en casos de muestras mayores a 500 unidades. Para analizar la consistencia interna, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (1999), se calcularon los coeficientes de fiabilidad compuesta y de varianza extraída. En todas las dimensiones latentes del modelo de medición se cumplen los requisitos de fiabilidad con valores superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1994). Por otro lado, las cargas factoriales de todos los indicadores son significativas ($p < 0,000$), indicando la validez convergente del modelo de medición.

La validez discriminante de los constructos se estableció siguiendo a Anderson y Gerbing (1988). En casi todos los casos, los valores de la varianza extraída son mayores que el cuadrado de la correlación de las variables latentes, sugiriendo validez discriminante y factores diferenciados. Según este primer y más estricto criterio, se pueden plantear dudas con respecto a la validez discriminante de los pares de variables latentes “calidad técnica” y “calidad de suministro”, dados los valores elevados de su correlación. En estos casos, se ha conducido el análisis adicional recomendado por los autores citados, determinando el ajuste de un modelo alternativo, en el que se fija el coeficiente de correlación entre ambas variables latentes correlacionadas en la unidad. El ajuste de este modelo alternativo demuestra ser, en todos los casos, significativamente inferior al modelo original en dimensiones unidimensionales diferenciadas, sugiriendo discriminación adecuada (Tabla 2).

TABLA 2
Resultados del análisis factorial confirmatorio sobre las variables latentes
(valores estandarizados, valores t)

Indicador	Factor						
	Calidad suministro	Calidad técnica	Calidad funcional	Confianza	Satisfacción	Coste cambio	Lealtad
Cortes	0,81 (*)						
Suministro	0,83 (23,95)						
Asesoramiento		0,81 (23,42)					
Información		0,72 (20,29)					
Contratos medida		0,78 (*)					
Atención			0,90 (25,60)				
Amabilidad			0,75 (*)				
Gestiones			0,85 (24,31)				
Cercano				0,78 (*)			
De confianza				0,81 (18,85)			
Satisfacción Global					0,97 (*)		
Esfuerzo cambio						0,89 (*)	
Continuidad							0,68 (*)
Recomendación							0,52 (12,19)
Pago prima							0,70 (14,74)
Varianza explicada	0,67	0,67	0,74	0,63	0,71	0,74	0,49
Fiabilidad	0,80	0,86	0,90	0,78	0,71	0,74	0,74
Correlaciones							
Calidad técnica	0,884 (165,4**)						
Calidad funcional	0,738	0,761					
Confianza	0,625	0,601	0,627				
Satisfacción	0,664	0,671	0,761	0,677			
Coste cambio	0,229	0,245	0,274	0,181	0,249		
Lealtad	0,587	0,575	0,635	0,653	0,681	0,455	

Chi-cuadrado = 165,377; grados de libertad = 71; p = 0,000; GFI = 0,97; AGFI = 0,96; CFI = 0,98; RMR = 0,06; RMSEA = 0,04.

(*) Valores no estandarizados fijados en la unidad.

(**) Diferencia Chi-cuadrado con correlación = 1 (gl = 1; p < 0,000).

4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL: RELACIÓN ENTRE VARIABLES LATENTES

Una vez validado el modelo de medición, se procedió al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales con el objetivo de determinar los efectos causales entre las variables latentes. Los coeficientes de ajuste del modelo estructural se presentan en la tabla 3. Los valores de ajuste pueden ser considerados como adecuados, tratándose de ajustes muy similares o idénticos a los del modelo de medición.

TABLA 3
Coefficientes de ajuste del modelo estructural

Chi-cuadrado	166,884
Grados de libertad	72
P	0,000
RMR	0,067
GFI	0,974
Adjusted GFI (AGFI)	0,956
Parsimony-adjusted GFI (PGFI)	0,584
Normed fit index (NFI)	0,972
Relative fit index (RFI)	0,959
Incremental fit index (IFI)	0,984
Tucker-Lewis index (TLI)	0,977
Comparative fit index (CFI)	0,984
RMSEA	0,041
RMSEA lower bound	0,033
RMSEA upper bound	0,049
P for test of close fit (PCLOSE)	0,973

Los resultados del análisis de ecuaciones estructurales sobre las relaciones entre las variables latentes se presentan en la tabla 4.

TABLA 4
Relación entre variables latentes: Coeficientes de regresión estandarizados, no estandarizados y valores t

Satisfacción		Lealtad
Calidad suministro	0,05	0,09
	0,06	0,04
	0,59	0,73
Calidad técnica	0,09	-0,04
	0,09	-0,01
	0,96	-0,23
Calidad funcional	0,47	0,10
	0,67	0,06
	9,09	1,32
Confianza	0,30	0,30 (*)
	0,73	0,30
	6,89	4,66
Satisfacción		0,29 (*)
		0,12
		4,38
Coste Cambio		0,29
		0,19
		6,67

(*) Ratio crítico para la diferencia entre parámetros $t = 2,23$

5. CONCLUSIONES

Con respecto a la primera hipótesis del trabajo (H1), el efecto de la satisfacción en la lealtad del cliente, los resultados obtenidos nos permiten confirmar, para el caso de las compañías energéticas, la opinión dominante en la literatura de una influencia significativa de la satisfacción del cliente en su lealtad hacia la compañía.

En cuanto al efecto de la percepción de la calidad del suministro de las compañías energéticas en la satisfacción del cliente (H2), los resultados del estudio llevan al rechazo de la misma. Los coeficientes reflejados en el modelo confirman que los efectos de dicha variable, tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente, resultan ser no significativos. De modo que tampoco puede darse un efecto indirecto de esta variable en la lealtad, mediado por la variable “satisfacción”. Una situación idéntica puede observarse con relación a los efectos de la calidad técnica del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente (H3), que resultan ser no significativos. Estos resultados confirman la opinión de autores como Coyles y Gokey (2002), Simmonds (2002) o Lewis (2002), quienes sostienen que estas variables, por ser percibidas de forma indiferenciada en todas las compañías de energía y presuponerse por parte del cliente su existencia y tratamiento adecuado, no constituyen factores significativos en la satisfacción.

Por otro lado, los coeficientes reflejados en el modelo confirman la influencia positiva de la calidad funcional del servicio sobre la satisfacción del cliente (H4). Este resultado soporta la opinión de autores que sostienen que la manera en que la *utility* presta el servicio a sus clientes representa uno de los factores principales en el logro de altos niveles de satisfacción con la compañía. Asimismo, la percepción de la calidad funcional del servicio contribuye de manera indirecta a través de la satisfacción, a la lealtad del cliente hacia la compañía y, además, se observa que la calidad funcional no ejerce una influencia directa en la lealtad. Adicionalmente, comparando la fuerza de la influencia de la calidad funcional del servicio en la satisfacción del cliente con el efecto de la calidad de suministro y la calidad técnica del servicio en esta misma variable (H4a), se observa una influencia significativamente mayor de la calidad funcional del servicio (frente a la ausencia de un efecto significativo de las otras dos variables en la satisfacción y lealtad). En este sentido, se confirma la opinión de que, mientras la calidad técnica y de suministro se engloban dentro de los *factores de higiene* de la compañía energética, la calidad funcional del servicio, en cambio, forma parte de los *factores motivadores o satisfactores*, dado su potencial para incrementar la satisfacción del cliente doméstico (Grönroos, 1984; Naumann y Jackson, 2000; Tarney y Roma, 2000; Simmonds, 2002; Drummond y Hanna, 2001).

La quinta hipótesis (H5), referente a la existencia de un efecto exclusivamente directo de la confianza en la lealtad del cliente de energía doméstica, resulta parcialmente aceptada. Los resultados obtenidos indican que la confianza del cliente doméstico en el proveedor de energía ejerce una influencia directa en la lealtad, a la vez que se observa un efecto significativo en la variable satisfacción. De este modo, el estudio apoya, parcialmente, ambas opiniones difundidas en la literatura que sugieren, por un lado, la existencia de un efecto de la confianza en la satisfacción e, indirectamente, en la lealtad (Tarney y Roma, 2000; Doney y Cannon, 1997) y, por otro, un efecto exclusivamente directo de dicha variable en la lealtad del cliente (Moorman et al., 1993; Garbarino y Johnson, 1999; Sanzo et al., 2000; Gommans et al., 2001; Nesbit, 2001; Setó, 2003; Suárez et al., 2003).

Asimismo, se detecta que el efecto del constructo “confianza en el proveedor” en la lealtad del cliente es mayor que el de las otras variables estudiadas, aunque con una diferencia poco significativa (H5a). Este resultado supone un soporte, aunque limitado, de la opinión de autores como Garbarino y Johnson (1999), Setó (2003) y San Martín y Díez-Bernal (2003), quienes concluyen, a partir de estudios empíricos centrados en la teoría del compromiso-confianza, que la confianza ejerce una influencia mayor en la lealtad del cliente que la variable satisfacción.

Finalmente, se cumple, asimismo, la hipótesis de un efecto significativo de los costes de cambio en la lealtad del cliente (H6), sosteniendo los resultados de varios estudios precedentes (Jones et al., 2000; Storbacka et al., 1994).

En definitiva, el estudio muestra que la intención de fidelidad del cliente está en función tanto de la percepción de los costes de cambio, como de la satisfacción y la confianza que el cliente tenga en el proveedor energético, apoyando con estos resultados el argumento de varios autores de que la satisfacción del cliente es necesaria pero insuficiente para predecir la lealtad del cliente. Además, los resultados sugieren que para incrementar el nivel de satisfacción del cliente de energía doméstica, es necesario enfatizar en la calidad funcional del servicio (según Grönroos, 1984), es decir, en la manera en la que el cliente recibe el servicio por parte de su proveedor energético (rapidez, amabilidad, cortesía,

puntualidad, estado de humor del proveedor, claridad, etc.), más que en la calidad técnica o la calidad de suministro.

6. LIMITACIONES Y VÍAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Con respecto a las limitaciones del estudio, así como a las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de las mismas y de los resultados obtenidos, en primer lugar, cabe señalar que las escalas utilizadas para medir algunas de las variables latentes del modelo deberían incluir más indicadores con el fin de captar mejor su naturaleza. Nos referimos, en concreto, a las variables “percepción de costes de cambio” y “satisfacción del cliente”, que han sido medidas a través de un único indicador, a consecuencia de que al tratarse de un estudio ómnibus, existían restricciones en cuanto al número de preguntas que se podían incluir en el cuestionario. Otra de las limitaciones del trabajo reside en que la satisfacción y lealtad del cliente fueron medidas exclusivamente a través de escalas verbales y, muy a menudo, las respuestas verbales a encuestas difieren de los comportamientos reales. Por último, la tercera limitación se deriva de que la apertura del mercado de energía en España es todavía muy reciente (enero de 2003), por lo que muchos consumidores apenas han tomado conciencia de su libertad de elección.

El estudio de la relación entre las variables aquí planteadas en otros ámbitos geográficos, así como un nuevo contraste del modelo propuesto en el mercado español después de transcurridos unos años en el entorno liberalizado, constituyen una futura línea de investigación que permitirá tener una visión más completa del comportamiento del cliente doméstico en el sector energético. Asimismo, sería conveniente la inclusión de más indicadores para la medición de cada una de las variables latentes estudiadas, así como la medición de las variables no solamente con escalas verbales, sino también con comportamientos reales mediante el seguimiento de los clientes entrevistados (por ejemplo, a través de un panel), para el conocimiento de su futuro comportamiento de lealtad o cambio de proveedor energético.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDRICH, H. E. y FIOLE, C. M. (1994): “Fools rush in?. The institutional context of industry creation”. *Academy of Management Review*, Vol. 19, nº 4, pp. 645-670.
- ANDALEEB, S. S. (1995): “Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioural intentions in marketing channels”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, nº 2, pp. 157-172.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D. R. (1994): “Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, July, pp. 53-66.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ANTONEVICH, J. (2002): “What’s the survey saying?”. *Public Utilities Fortnightly*, Marzo/Abril, Vol. 1, nº 2, pp. 40-41.
- APAOLAZA IBÁÑEZ, V.; ZORRILLA CALVO, P. y ALDÁMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2001): “La relación entre imagen corporativa y satisfacción global del cliente. El caso de Iberdrola”. *XV Congreso Nacional de la AEDEM. La empresa deslocalizada*. Comunicaciones. Gran Canaria. Junio 2001, pp. 115-120.
- BAGOZZI, R. P. y RI, Y. (1994): “Advanced Topics in Structural Equation Models”, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, pp. 1-51.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*, Ed. ESIC, Madrid.
- BENADY, D. (1999): “Power Struggle”, *Marketing Week*, Vol. 22, nº 37, Octubre, pp. 27-28.
- BENNINGTON, L.; CUMMANS, J. y CONN, P. (2000): “Customer satisfaction and call centers: an Australian study”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, nº 2, pp. 162-173.
- BIGNÉ, J. E.; MOLINER, M. A. y CALLARISA, L. J. (1998): “El concepto valor y el Marketing Relacional”, en *La creación de valor en un mercado global, XII Congreso Nacional de la AEDEM y VIII Congreso Hispano-Francés*, Málaga, pp. 43-52.

- BLOEMER, J. M.; DE RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, n° 7, pgs- 276-286.
- BOLTON, R. N. y DREW, J. H. (1991): "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, n° 4, March, pp. 375-384.
- BROWN, K. (2001): "Consumer research for the electric and natural gas utility industry". www.retailenergy.com/articles/gas.htm, 3 de Abril de 2003.
- CARUANA, A. (2002): "Service Loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n° 7/8, pp. 811-828.
- COYLES, S. y GOKEY, T. C. (2002): "Customer retention is not enough". *The Mckinsey Quarterly*, n° 2, http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?ar=1176&L2=16, 25 de Abril de 2002.
- CRONIN J. J. y TAYLOR, S. A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 1, January, pp. 125-131.
- CRONIN J. J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n° 3, July, pp. 55-68.
- DAVIDS, B. (2001): "Electric Utilities can increase customer satisfaction while lowering billing costs". http://www.primen.com/about/pr_electric.asp, 5 de Abril de 2003.
- DE LA LLANA, L. (1998): "Organization transformation: the Meralco experience". *Managing Service Quality*, Vol. 8, n° 1, pp. 24-33.
- DE RUYTER, K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the relationships between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- DELGADO-BALLESTER, E. y MUNUERA-ALEMÁN, J. L. (2001): "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of marketing*, Vol. 35, n° 11, pp. 1238-1258.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, Spring, pp. 99-113.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997): "An Examination of the nature of trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° 2, Abril, pp. 35-51.
- DRUMMOND, J. y HANNA, F. (2001): *Selling Power. Marketing Energy Under Deregulation*. Ed. Trafford. Canada.
- DUKART, J. R. (1998): "Quality: Do you measure up", *Utility Business*, Vol. 1, n° 4, Julio/Agosto, pp. 32-36.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 2, Abril, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 2, Abril, pp. 70-87.
- GELLINGS, C. W. (1998): *Efective Power Marketing*. Ed. PennWell, Oklahoma.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K. S. y SCHEFFOLD, K. B. (2001): "From brand loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework". *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, n° 1, pp. 43-58.
- GRÖNROOS, C. (1982): "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*, Vol. 16, n° 7, pp. 30-41.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n° 4, pp. 36-44.
- GROSSMAN, R. P. (1998): "Developing and managing effective consumer relationships". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, n° 1, pp. 27-40.
- GURVIEZ, P. (1996): "The trust concept in the brand-consumers relationship", *EMAC Proceedings*, Budapest, pp. 559-574.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- HART, C. W. y JOHNSON, M. D. (1999): "A Framework for developing trust relationships", *Marketing Management*, Vol. 8, n° 1, pp. 20-22.
- HAYES, T. y HELMS, M. (1999): "Process improvement in a utility company". *Business Process Management Journal*, Vol. 5, n° 4, pp. 297-310.
- HOGGARD, J. (2003): "Increasing customer loyalty and satisfaction in a competitive energy marketplace", http://www.equarius.com/downloads/EICS_slick.pdf, 4 de marzo de 2004.

- HUNTER, R.; MELNIK, R. y SENNI, L. (2003): "What power consumers want". *The McKinsey Quarterly*, nº 3, http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?ar=1320&L2=8&L3=48&srId=69, 13 de Enero de 2004.
- IBERDROLA (2002): "Proyecto La Voz del Cliente". *Revista de Comunicación Interna. Adelantamos los plazos del Plan Estratégico*. Mayo 2002, nº 2, pp. 18-19.
- JOHNSON, M. D. y FORNELL, C. (1991): "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, nº 2, pp. 267-286.
- JOHNSON, R. R. (2001): "Put up or pay out?", *Public Utilities Fortnightly*, Winter, pp. 5-6.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000): "Switching barriers and repurchase intentions in services". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 259-274.
- JONES, T. O. y SASSER, W. E. (1995): "Why satisfied customers defect?", *Harvard Business Review*, Vol. 73, November-December, nº 6, pp. 88-99.
- LEWIS, P. (2001): "Customer Research: Efficient Deregulated Marketing – Dispelling the Myths", *Competing for Household Customers in the Power Market Conference in Berlin*, Octubre, www.energyforum.net/feature/feat131.shtml, 5 de Febrero de 2002.
- LEWIS, P. (2002): "The Psychology Affecting Loyalty of Electricity & Gas Customers", *The Global Energy Marketing Conference in University of Vaasa, Finland*, Febrero, www.energyforum.net/feature/feat174_intro.shtml, 5 de Febrero de 2002.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, nº 2, pp. 148-169.
- MARTÍNEZ-RIBES, J. M.; DE BORJA, L. y CARVAJAL, P. (1999): *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995): "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20, nº 3, pp. 709-734.
- MCCULLAGH, P. (2003): "Of Customer Loyalty and Energy", http://www.energyusernews.com/CDA/ArticleInformation/features/BNP_Features_Item/0%2C2584%2C14501%2C00.html, 4 de marzo de 2004.
- MITTAL, B. y LASSAR, W. M. (1998): "Why do customers switch?. The dynamics of satisfaction versus loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, nº 3, pp. 177-194.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 57, nº 1, enero, pp. 81-101.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, July, pp. 20-38.
- NAUMANN, E. y JACKSON, D. (2000): "Vuelve la pregunta clave: ¿Cómo satisfacer a los clientes?". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, Septiembre/Octubre, nº 40, pp. 24-30.
- NESBIT, B. (2000): "E-Business: Why waiting could cost you", *Public Utilities Fortnightly*, Otoño, pp. 18-20.
- NESBIT, B. (2001): "Power to the people", *Public Utilities Fortnightly*, Winter, pp. 36-42.
- NOVAK, E. (2002): "Does satisfaction pay?". *Public Utilities Fortnightly*, Marzo/Abril, Vol. 1, nº 2, pp. 34-39.
- OLIVER, R. L. y DE SARBO, W. S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, nº 4, March, pp. 495-507.
- ORIOLE, I. (1995): "Cambio de enfoque en el futuro del sector energético". *Economía Industrial*, nº 302, pp. 169-171.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, Spring, pp. 12-40.
- 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*, Vol. 49, nº 4, Otoño, pp. 41-50.
- PESCE, B. (2002): "What's in a brand?". *Public Utilities Fortnightly*, Marzo/Abril, Vol. 1, nº 2, pp. 24-26.
- POWELL, M. L. (2000): "The Utility Challenge. Who's Minding the Consumer?". http://www.energy-codes.gov/news/2000_workshop/pdfs/powell_m.pdf, 5 de Abril de 2003.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 2, febrero, pp. 19-30.
- RIENZNER, R. y TESTA, F. (2003): "The captive consumer no longer exists. Creating customer loyalty to

- compete on the new deregulated markets of public utilities". *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, n° 2, marzo, pp. 171-187.
- ROSIER, B. (2000): "Energy Utilities step up the fight for power", *Marketing*, Enero, p. 13.
- RUST, R. T. y ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention, and market share". *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, Summer, pp. 193-215.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. y DíEZ-BERNAL REBOLLEDA, F. M. (2003): "La relación del consumidor con su establecimiento comercial: confianza, satisfacción y compromiso". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Córdoba. Ed. ESIC. Madrid. pp. 559-574.
- SANZO, M. J.; SANTOS, L.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. I. (2000): "El papel de la orientación al mercado en el marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela. Ed. ESIC. Madrid. pp. 113-134.
- SETÓ PAMIES, D. (2003): "La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente". *Revista española de investigación de marketing ESIC*. Vol. 7, n° 1, pp. 27-55.
- SIMMONDS, J. (2002): "Affinity relationships to boost brand recognition and customer loyalty for European utilities", www.energyforum.net/feature/feat193.shtml, 15 de Marzo de 2002.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in Consumer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, Winter, pp. 150-167.
- SIOSHANSI, F. P. (2001): "Competition in Liberalized European Electricity Markets", *The Electricity Journal*, Vol. 14, n° 2, March, pp. 73-83.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 2, pp. 169-188.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, n° 4, pp. 283-299.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationship for Profit: the Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n° 5, pp. 21-38.
- SUÁREZ ÁLVAREZ, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN, A. M. (2003): "La confianza como determinante de las relaciones estables en el sector turístico: impacto sobre la lealtad versus probabilidad de disolución de la relación". *Evolución, Revolución y Saber en las Organizaciones*. XVII Congreso Nacional. XIII Congreso Hispano-Francés. Bordeaux 4, 5 y 6 de Junio de 2003. AEDEM, pp. 793-806.
- TARNEY, W. y ROMA, B. (2000): "Lessons from the call center". *Public Utilities Fortnightly*, Otoño, pp. 32-33.
- THUMANN, A. (1998): *Customer Choice: Purchasing Energy in a Deregulated Market*. The Fairmont Press, Inc. Lilburn.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, n° 2, Mayo, pp. 204-212.
- UMBRELL, C. (2003): "Gold star service", *American-Gas*, Vol. 85, n° 4, Mayo, pp. 14-16.
- VARELA, J. (1991): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, n° 23, pp. 65-78.
- WATSON, A.; VINEY, H. y SCHOMAKER, P. (2002): "Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, n° 7, pp. 394-404.
- WESTBROOK, R. A. (1980): "Intra-personal affective influences on customer satisfaction with products". *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, n° 1, June, pp. 49-54.
- WESTBROOK, R. A. (1987): "Product/consumption based affective responses and post purchase processes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, n° 3, August, pp. 258-270.
- WHITEHEAD, P. (2003): "Satisfied customers are not necessarily loyal". <http://www.energyforum.net/feature/feat200.shtml>, 14 de Abril de 2003.
- WIJNHOLDS, H. (2000): "Competitive Electricity Markets in the U.S. and the E.U.: Can they Learn from Each Other?". *Journal of Euromarketing*, Vol. 9, n° 1, pp. 37-55.
- WOODRUFF, R. B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 2, primavera, pp. 139-153.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, Vol. 60, n° 2, Abril, pp. 31-46.

Análisis de la implicación con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva. La implicación como criterio de segmentación del mercado

M^a CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS
Universidad de León
MIGUEL CERVANTES BLANCO
Universidad de León
ANA M^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
*Universidad de León*¹

RESUMEN

Las estrategias de diferenciación en el sector agroalimentario se están orientando actualmente de manera destacada hacia el distintivo Denominación de Origen, resultando preciso en este momento un control de la eficacia de tales actuaciones. Con este propósito en esta investigación se analiza la implicación del consumidor con este indicativo, centrandó el estudio concretamente en el sector vínico.

Esta variable se analiza desde una perspectiva cognitiva, estudiando paralelamente el efecto que ésta ejerce en el proceso de decisión del consumidor. En este modelo de comportamiento se incluyen otros factores como: el nivel de consecuencias de la implicación permanente, el riesgo percibido, el conocimiento y la experiencia al respecto.

Por otra parte, el estado de implicación se emplea como base de segmentación del mercado de referencia, identificando tres conglomerados de consumidores que difieren igualmente en la estructura de valores vinculados a las Denominaciones de Origen manifestada en cada uno de ellos.

Palabras clave: Implicación, perspectiva cognitiva, Denominación de Origen, proceso de decisión, criterio de segmentación.

¹ *Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de León. Campus de Vegazana s/n - 24071 León, ddecrs@unileon.es, ddemcb@unileon.es, ddeagf@unileon.es.*

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente están proliferando los estudios sobre el constructo implicación, siendo numerosas las referencias tanto en el ámbito académico como empresarial. En este sentido, el análisis de esta variable resulta fundamental en la explicación del comportamiento del consumidor ante la reducción del poder predictivo de otros criterios empleados tradicionalmente.

El conocimiento de la implicación del consumidor con el producto y/o marca supone, por lo tanto, una fuente potencial de ventajas competitivas al contribuir con la información necesaria para una toma de decisiones eficiente, destacando su papel, entre otras áreas de marketing, en la implementación de estrategias publicitarias adecuadas a las características del público objetivo.

En esta misma línea, la implicación se constituye en un criterio de segmentación de gran significatividad, por cuanto refleja las motivaciones o causas últimas del comportamiento del individuo, si bien la confusión que caracteriza su estudio ha representado un freno importante al aprovechamiento íntegro del potencial de este concepto.

Así, son numerosas tanto las conceptualizaciones aportadas del constructo, equiparándolo en ocasiones con otros conceptos con los que mantiene una relación, como aquéllos de actitud, importancia percibida o lealtad a la marca, como las escalas empleadas para su medición.

En esta investigación se analiza la implicación como un constructo motivacional, considerando en su descripción la base cognitiva del mismo. Esta conceptualización se trasladará a una propuesta de medición a partir de las tres propiedades cognitivas que describen tal estado: número de valores asociados con el estímulo, centralidad de los valores vinculados, e intensidad de la relación.

Adicionalmente, en este estudio se aplica este concepto a nivel de la Denominación de Origen, como atributo diferenciador empleado por el consumidor en sus decisiones junto con la marca particular, las características organolépticas del producto u otros atributos percibidos en el mismo. Este distintivo está adquiriendo una gran importancia en la actualidad, centrandó ampliamente las empresas del sector agroalimentario sus estrategias de diferenciación en este distintivo. En este trabajo se ha analizado la Denominación de Origen concretamente en la categoría de producto del vino, dada la relevancia de tal sistema de protección en este sector.

Paralelamente, el modelo de medida postulado se integra en un modelo más amplio enmarcado en el ámbito del comportamiento del consumidor, procediendo a su validación empírica a través de la técnica de análisis multivariable de ecuaciones estructurales.

Para concluir, en este trabajo se emplea la implicación como criterio de segmentación del mercado, identificando tres conglomerados de consumidores, caracterizados, complementariamente, por una estructura de valores vinculados con la Denominación de Origen específica.

El desarrollo de estos objetivos ha llevado de este modo al estudio que aquí se presenta, estructurando el mismo en los siguientes epígrafes.

Primeramente se describe la perspectiva cognitiva defendida en el análisis de la implicación, especificando con base en esta conceptualización un modelo general en el que se recoge tanto la medida de la implicación postulada como el carácter mediador de este concepto en el proceso de decisión del consumidor, junto con las relaciones causales de otros conceptos sobre éste.

Tras exponer la metodología seguida se presentan los resultados de la evaluación empírica del modelo y la correspondiente contrastación de hipótesis, identificando los segmentos de consumidores en los que se divide el mercado de acuerdo con el estado de implicación.

Para finalizar, se realiza una interpretación de los resultados obtenidos indicando las conclusiones fundamentales del estudio.

2. PERSPECTIVA COGNITIVA EN EL ANÁLISIS DE LA IMPLICACIÓN CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El concepto de implicación proviene del campo de la sociopsicología (Sherif y Cantril, 1947; Sherif y Hovland, 1961; Sherif, Sherif y Nebergall, 1965; Sherif y Sherif, 1967), remontándonos a la *Psicología de la Ego-Implicación* ('*Psychology of Ego-Involvement*'), donde Sherif y Cantril (1947) postularon que la implicación existe cuando un objeto social está relacionado por el individuo con el dominio del ego.

La incorporación del constructo al campo de la psicología del consumidor se produjo con los trabajos de Krugman (1965, 1966, 1966-67, 1968), quien, siguiendo la línea del psicólogo Edward Titchner, define la implicación con un estímulo persuasivo como el número de 'conexiones', o referencias personales por minuto, que un individuo puede realizar entre el contenido de un estímulo y el contenido de su propia vida.

A partir de ese momento se han sucedido las definiciones de implicación, pudiendo ser clasificadas éstas en tres perspectivas, identificables tanto en la conceptualización del constructo como en el planteamiento adoptado en su medición.

Desde un enfoque inicial², se ha de diferenciar entre aquellas definiciones orientadas al estímulo (Houston y Rothschild, 1978 con su 'implicación situacional'; Smith y Beatty, 1984), y aquellas orientadas hacia el individuo (Bloch, 1981; Cohen, 1983; Antil, 1984).

En relación a este último grupo se distinguen tres perspectivas conceptuales: causal, natural y consecutiva. En la perspectiva causal se ubicarían las definiciones que plantean el constructo en relación a las causas que afectan sobre tal estado (Apsler y Sears, 1968; Bowen y Chaffee, 1974).

En el enfoque natural las conceptualizaciones se centran en la naturaleza de la variable. En esta perspectiva se distinguen aquellas definiciones que aluden al carácter motivacional o de activación de la implicación (Mitchell, 1979; Bloch 1981; Mittal, 1983; Batra y Ray, 1983; Burnkrant y Sawyer, 1983; Cohen, 1983; Rothschild, 1984; Park, Assael y Chaik, 1985; Park y Mittal, 1985; Wilkie, 1986; Andrews, 1988; Laczniak, Muehling y Grossbart, 1989, Ratchford y Vaughn, 1989), y aquéllas en las que se hace referencia a la base cognitiva de tal estado (Sherif y Cantril, 1947; Engel y Light, 1968; Day, 1970, Huffer y Gardner, 1971; Wright, 1973; Houston y Rothschild, 1978, con su 'implicación permanente'; Lastovicka y Gardner, 1979, con su 'importancia normativa'; Tyebjee, 1979; Petty y Cacioppo, 1981; Engel y Blackwell, 1982; Antil, 1984, Slama y Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1985; Park y Young, 1986, con su 'implicación cognitiva' e 'implicación afectiva'; Peter y Olson, 1987). Algunas de estas definiciones combinan ambos planteamientos, en una descripción precisa del término (Higie y Feick, 1989).

Finalmente, en el enfoque consecutiva se hace referencia a las consecuencias derivadas del estado de implicación como el constructo mismo (Zimbardo, 1960; Krugman, 1966-67; Robertson, 1976; Houston y Rothschild, 1978, con su 'implicación con la respuesta'; Calder, 1979, Leavitt, Greenwald y Obermiller, 1981; Stone, 1984; Baker y Lutz, 1987).

El concepto de implicación que se defiende en esta investigación es el siguiente: *La implicación es el estado de motivación o 'excitación' del individuo derivado de una percepción del estímulo de relevancia personal*. Por otra parte, y siguiendo la línea planteada por Peter y Olson (1987) al definir el grado de relevancia personal, en este posicionamiento este estado motivacional se deduce de la asociación entre las características o atributos percibidos del estímulo (la estructura de conocimiento del estímulo) y una estructura mental de orden superior de conocimiento del 'yo' (la estructura del concepto de sí mismo, la estructura de valores, de motivos y/o de necesidades).

En este planteamiento la perspectiva adoptada en esta investigación en el análisis del estado de implicación se fundamenta en la formulación de Ostrom y Brock (1968), similar a la defendida por

² Previamente cabría una distinción atendiendo al estímulo con respecto al cual se analiza la implicación, si bien ésta no se ha referenciado en este trabajo en un intento de síntesis.

Rosenberg (1956), en su análisis de la implicación actitudinal los primeros y en relación al ‘afecto actitudinal’ este último, proponiendo la descripción de la variable de acuerdo con la combinación amplitud-relevancia-intensidad, definidas estas propiedades como:

- Amplitud: la extensión de las asociaciones entre el conocimiento del estímulo y el propio conocimiento del individuo, representada por el número de valores asociados.
- Relevancia: la posición jerárquica de los conocimientos del individuo vinculados, reflejada por la centralidad de tales valores.
- Intensidad: la fortaleza de la asociación, referida a la intensidad de tales conexiones.

3. MODELO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO DE LA IMPLICACIÓN TEMPORAL CON LA D.O. EN EL MARCO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

3.1. Modelo de medida de la implicación con la D.O.

En esta investigación se propone una nueva orientación en la medición del constructo, con una aplicación concreta en el estudio de la implicación con las Denominaciones de Origen. En este sentido, el enfoque más adecuado en la medición de la variable es aquél en el que se parte de su base natural, lo cual, desde la conceptualización propuesta, se traduce en el análisis del contenido y estructura de conocimiento activado en la mente del individuo en relación al estímulo, como base cognitiva del estado motivacional que supone el constructo. Esta perspectiva ha sido defendida por diversos autores, como Ostrom y Brock (1968), Celsi y Olson (1988), Tyebjee (1979), o Laaksonen (1994), si bien son escasas las aportaciones empíricas al respecto.

De este modo se propone la descripción del estado de implicación en base a las propiedades que definen la base cognitiva del mismo, lo que se expresa en la hipótesis H1:

H1: El estado de implicación es descrito por: el número de valores asociados, la intensidad de la asociación, y la centralidad de los valores.

3.2. Factores determinantes en el proceso de decisión de compra del consumidor

Han sido muchos los esfuerzos orientados hacia el análisis de las variables que explican el comportamiento del consumidor. En este contexto la variable implicación se consolida como un concepto multidisciplinar de una importancia crucial, al explicar simultáneamente las diferencias que se producen entre y para cada individuo (Houston y Rothschild, 1977).

Las referencias a esta variable en el campo del comportamiento del consumidor se remontan a la década de los 50 (Bayton, 1958). Si bien, a pesar de ciertos estudios (Krugman, 1965, 1966-67; Engel y Light, 1968), no es hasta la década de los 70 cuando comenzaron a proliferar los trabajos en los que se incluía la implicación como variable mediadora de ciertas respuestas cognitivas y comportamentales del consumidor (Day, 1970; Ray, 1973; Rothschild y Ray, 1974; Robertson, 1976; Rothschild y Houston, 1977). De este modo se comenzó a analizar el comportamiento de baja implicación frente al de alta implicación asumido tradicionalmente.

En esta línea son numerosas las investigaciones en las que se incluye esta variable en la explicación de un determinado carácter o comportamiento particular del consumidor, siendo el objetivo de este estudio la descripción del proceso de decisión que adopta el individuo de acuerdo con su estado de implicación, considerando las diferentes etapas así como diferenciando entre los procesamientos afectivos, cognitivos y comportamientos abiertos del consumidor en tal proceso.

Paralelamente, en este estudio se han analizado las consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente con el estímulo –en este caso, con la Denominación de Origen–, estudiando la influencia del nivel de estas consecuencias sobre el proceso de decisión en tanto que manifestación del grado

de tal implicación duradera. Finalmente, en este modelo se incluyen otras variables como: el riesgo percibido, el conocimiento y la experiencia, como factores determinantes igualmente en el proceso.

En la figura 1 se representa el modelo propuesto a través de su correspondiente diagrama de paso, describiendo a continuación de manera más detallada las relaciones postuladas en el mismo.

Relación entre la implicación temporal y el nivel de consecuencias de la implicación permanente

En el presente estudio no se analiza la base natural del nivel de implicación permanente sino los resultados del mismo, esto es, la extensión en que éste aparece representado en determinadas consecuencias continuas o regulares derivadas de tal estado.

En esta línea se plantea:

H2: *Existe una correlación positiva entre el nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente con las Denominaciones de Origen y el estado de implicación temporal con tal distintivo.*

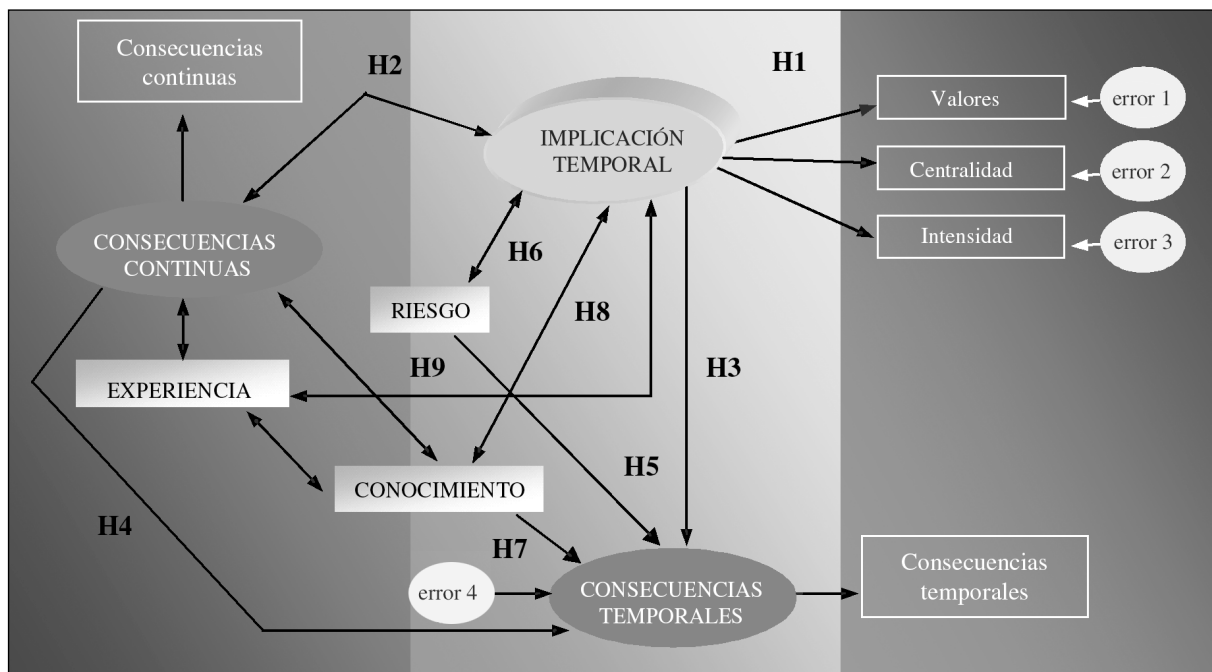
Carácter mediador de la implicación en el proceso de decisión

Dado el potencial explicativo de esta variable se defiende su integración en el análisis del comportamiento del consumidor. Así, los procesos afectivos, cognitivos, y la conducta del individuo en la decisión de compra resultan afectados tanto por el estado de implicación temporal, como por la implicación permanente de éste, lo que se plantea en las hipótesis:

H3: *El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen, ejerce una influencia positiva sobre el proceso de decisión de compra adoptado por el mismo en sus respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales.*

H4: *El nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente del individuo con las Denominaciones de Origen, afecta de manera directa sobre el proceso de decisión de compra de éste en sus respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales.*

FIGURA 1
Diagrama de paso del modelo de implicación temporal



Influencia del riesgo percibido

El riesgo percibido por el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen determinará igualmente el proceso de decisión de éste.

En este contexto se define el riesgo percibido siguiendo la conceptualización de Bauer (1960), como primer autor que analiza la variable desarrollada posteriormente por Cox (1967). De acuerdo con esta definición se distinguen dos componentes en el concepto: la importancia percibida de las consecuencias negativas de una mala elección y la probabilidad subjetiva de que se produzca tal elección equivocada. La propuesta de un doble componente del riesgo percibido ha sido aceptada por la mayoría de autores (e.g., Peter y Ryan, 1976; Sheth y Venkatesan, 1968).

Respecto a esta variable se propone:

H5: Se describe una relación causal positiva entre el riesgo percibido por el consumidor en relación a las Denominaciones de Origen y el proceso de decisión adoptado.

H6: Existe una correlación directa entre el riesgo percibido y el estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen.

Efecto del conocimiento y la experiencia

Se incluyen por último dos conceptos: el conocimiento y la experiencia. Celsi y Olson (1988) en su análisis de las consecuencias de la ‘implicación sentida’ sobre los procesos de atención y comprensión de la información del consumidor, consideran igualmente la influencia del ‘conocimiento del dominio’ en tales procesos, como habilidad para el procesamiento.

Por su parte Mittal (1983), destacó el carácter diferencial de la implicación respecto a la experiencia, señalando cómo aquella debería ser conceptualizada y medida de tal manera que no se confundiera con el concepto de experiencia previa.

En este sentido se postula:

H7: El conocimiento que el consumidor posee respecto de las Denominaciones de Origen ejerce una influencia del mismo sentido sobre el proceso de decisión adoptado por el mismo.

H8 y H9: El estado de implicación temporal del consumidor con las Denominaciones de Origen está correlacionado positivamente con el conocimiento y experiencia de éste respecto a tal distintivo.

4. METODOLOGÍA

En el desarrollo de la investigación se ha acudido a la obtención de información cualitativa y cuantitativa, con la reunión de dos grupos de enfoque, y la realización de 400 encuestas a consumidores de vino con Denominación de Origen, respectivamente.

4.1. Fase cualitativa: Dinámicas de grupo

En la fase cualitativa se desarrollaron dos dinámicas de grupo con consumidores, universitarios en una primera sesión, y abarcando los diferentes perfiles que se distinguen en el universo de estudio en

una segunda reunión, con el objetivo fundamental de, paralelamente a una primera aproximación al consumidor, su posicionamiento y conducta, ascender en la estructura de conocimiento del mismo, con el propósito de derivar los valores, metas o necesidades que éste asocia con la compra, consumo y/o conocimiento acerca de las Denominaciones de Origen.

4.2. Fase cuantitativa: Encuestas ad hoc

En la fase cuantitativa se adoptó la técnica de encuestas *ad hoc* con el objetivo de recabar la información acerca de: las respuestas continuas del consumidor derivadas de la implicación permanente con las Denominaciones de Origen, el proceso de decisión de compra adoptado por el mismo en relación a su estado de implicación, la estructura de conocimiento activada en la mente del individuo respecto a las Denominaciones de Origen –particularmente a través del estudio del número de valores asociados, centralidad de estos valores e intensidad de la relación–, el riesgo percibido, el conocimiento y experiencia en torno al distintivo, las características básicas del consumo de Denominaciones de Origen, y ciertos datos de clasificación del individuo encuestado.

El diseño de este estudio se especifica en la siguiente ficha técnica.

TABLA 1
Ficha técnica de la encuesta

Universo	Consumidores de vino con Denominación de Origen mayores de 18 años residentes en la ciudad X capital y su alfoz
Tamaño muestral	400 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 5\%$ ($p = q = 0,50$)
Nivel de confianza	95,5 % ($K = 2$)
Método de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado polietápico con afijación proporcional por sexo, edad, ocupación profesional y zona de residencia
Selección	Sistema aleatorio por cuotas cruzadas asignadas
Trabajo de campo	1 de noviembre al 15 de diciembre de 2002

4.3. Medición de las variables observables del modelo

Los datos relativos a las variables observables se recogen a través de determinados ítems de cuestionario, bien directamente o mediante algún tratamiento de los mismos.

En la siguiente tabla se describen las variables, indicando una muestra de los ítems que configuran las escalas desarrolladas para su medición.

TABLA 2
Variables observables en el modelo

	Variable	Descripción	Escala de medida	Ítems	Ejemplos de los ítems
Estado de implicación	Valores	Recuento de puntuaciones 4 y 5	Compuesta Likert (5 puntos)	46	<ul style="list-style-type: none"> – Una vinculación con una determinada región geográfica – Un placer culinario
	Intensidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta Likert (5 puntos)	46	<ul style="list-style-type: none"> – Probar un producto típico de la zona donde acudo – Un estilo y sofisticación – Disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos
	Centralidad	Nueva variable: Puntuación 4 = 1, 5 = 2	Compuesta itemizada (5 puntos)	46	<ul style="list-style-type: none"> – Las raíces geográficas – El placer culinario – La inquietud turística – El estilo y la sofisticación – Las relaciones de afecto con familiares y amigos
Consecuencias continuas	Consecuencias continuas	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	34	<ul style="list-style-type: none"> – Las D.O. son importantes para mí. – En la mayor parte de las ocasiones que consumo vino, éste es con D.O. – Podría explicar qué recoge el distintivo D.O. – Cuando aparece una nueva D.O. suelo probarla – Mi opinión es muy valorada entre mis familiares y amigos a la hora de elegir un vino con D.O.
Consecuencias temporales	Consecuencias temporales	Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	25	<ul style="list-style-type: none"> – Si cuando decido comprar un vino con D.O. recibo información contraria mantengo mi decisión – Siempre compro un vino con D.O. – Las D.O. son muy importantes para mí – Dedico mucho tiempo y atención a la elección de un vino con D.O. – A la hora de tomar una decisión tengo en cuenta diversas características de la D.O.
Riesgo percibido		Suma de las puntuaciones	Compuesta Likert (5 puntos)	2	<ul style="list-style-type: none"> – Las consecuencias de una elección inadecuada son importantes – La elección de una D.O. es difícil
Conocimiento		Evaluación en una escala natural ordinal desde <i>muy elevado</i> hasta <i>muy reducido</i>			
Experiencia		Evaluación de la frecuencia de consumo en una escala natural ordinal desde <i>todos los días</i> hasta <i>esporádicamente</i>			

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Estimación del modelo

La matriz elegida en la estimación del modelo es la matriz de varianzas-covarianzas, empleando en tal estimación el método de máxima verosimilitud (LM), y procediendo posteriormente a comparar los resultados con aquéllos obtenidos de la aplicación del método de función asintóticamente libre de distribución (ADF), con el objetivo de contrastar que éstos no son afectados por la distribución no normal de las variables.

En este sentido, la medida de la bondad del ajuste obtenida mediante este último método resultó igualmente adecuada (chi-cuadrado=7,761, p=0,804), observándose una infraestimación de los errores estándar para las variables conocimiento y riesgo, con una reducción de los valores *t* de los correspon-

dientes coeficientes de regresión (-1,929 y 1,739, respectivamente), si bien, al encontrarse próximos al límite de 1,96 se ha decidido mantener estas relaciones como significativas, afirmando cierta cautela en su interpretación.

Por otra parte, y con este mismo propósito, se evaluó la distribución de muestreo empírica de las estimaciones de los parámetros mediante el método *bootstrap* (Efron, 1982) para obtener estimaciones robustas de los errores estándar. En este análisis se requirieron 1000 replicaciones *bootstrap*, observándose igualmente diferencias en las estimaciones de los errores estándar para el riesgo percibido y el conocimiento.

Complementariamente esta metodología se empleó para evaluar cuál es el método que proporciona un mejor ajuste, obteniendo en todos los casos el método de máxima verosimilitud la menor discrepancia de medias.

5.2. Contraste de hipótesis

En base a los resultados obtenidos se derivan las siguientes conclusiones en torno a las hipótesis postuladas en esta investigación (ver tabla 3).

Uno de los objetivos de este estudio es desarrollar una medida de la implicación en base a los tres elementos descriptivos de la misma, de acuerdo con la formulación cognitiva (*H1*).

En este sentido, del análisis factorial confirmatorio se deriva un único componente. Los tres indicadores muestran una elevada fiabilidad, con unos valores de 0,923, 0,848 y 0,955, para el número de valores, la centralidad y la intensidad, respectivamente. La fiabilidad compuesta del constructo resulta adecuada, con un valor de 0,964. El cálculo del alpha de Cronbach corrobora una elevada consistencia interna, con un 0,958, y la varianza extraída, ofrece paralelamente un análisis positivo, con un valor de 0,899. De esta evaluación se concluye la aceptación de la medida del estado de implicación a partir de las propiedades cognitivas.

Otro postulado de este estudio es el que se refiere a la relación entre el estado de implicación temporal del consumidor y las respuestas regulares de la implicación permanente que éste experimenta (*H2*), pudiendo ser afirmada una correlación positiva con un valor de 0,406 ($\Phi_{21} = 76,829$, $t = 7,600$), que permite delimitar al mismo tiempo tales constructos como dos conceptos diferentes.

Respecto a la hipótesis del efecto mediador del estado de implicación temporal en el proceso de decisión del consumidor (*H3*), ésta resulta confirmada, admitiendo una relación causal positiva con un coeficiente $\gamma_{11} = 0,095$ ($t = 2,594$).

En este análisis se ha contrastado igualmente la influencia sobre este proceso del nivel de consecuencias en el que se manifiesta el grado de implicación permanente (*H4*), concluyendo un efecto determinante con $\gamma_{12} = 0,666$ ($t = 14,962$).

Por lo que se refiere al riesgo percibido por el individuo, la contrastación de la hipótesis de su influencia sobre el proceso de decisión adoptado (*H5*) permite afirmar una relación causal positiva, con un coeficiente de regresión de 0,070 ($t = 2,117$), mostrando cómo, a medida que el riesgo percibido es mayor, también lo es el grado de respuesta en el proceso de decisión de compra, incidiendo en menor medida que la implicación temporal y que el nivel de consecuencias continuas.

Este concepto se relacionó, por otra parte, con la variable implicación (*H6*), afirmándose una correlación directa significativa entre ambos constructos de 0,244 ($t = 4,963$), que permite distinguirlos igualmente como dos variables diferentes.

Finalmente, respecto al conocimiento se define una relación causal positiva con el proceso de decisión (*H7*), derivándose una relación significativa, con un coeficiente de regresión de -0,088 ($t = -2,132$),

resultando el signo negativo de la utilización en la medición de la variable de una escala desde *muy elevado* hasta *muy reducido*. De este modo, de acuerdo se incrementa el conocimiento que el consumidor posee, el proceso de decisión se ve afectado hacia una mayor complejidad, extensión e intensificación del mismo.

Cabe destacar cómo el poder predictivo del conocimiento resulta superior a aquél del riesgo percibido, si bien no alcanza el nivel de influencia de las consecuencias continuas y de la implicación temporal.

Se postuló igualmente una relación de este concepto con el estado de implicación (*H8*), afirmándose una correlación significativa, con un valor de $-0,233$ ($t = -4,610$), de modo que un nivel más elevado de implicación del individuo se relaciona con un mayor conocimiento.

Por último, al igual que para el conocimiento se planteó una relación de la experiencia con la implicación temporal del individuo (*H9*), resultando corroborada, con un valor de $-0,178$ ($t = -3,564$), inferior a aquélla que mantiene la variable conocimiento con este constructo. De nuevo el signo negativo de esta relación se debe a la utilización de una escala de medida, desde *todos los días* hasta *esporádicamente*.

TABLA 3
Evaluación del modelo y contraste de hipótesis

EVALUACIÓN	RESULTADOS				H	Contrastación
Ajuste global del modelo	Chi-cuadrado (Jöreskog, 1969) = 8,461 $p = 0,748$ RMSEA (Browne y Cudeck, 1993) = 0,000 PCLOSE = 0,989 CFI (Bentler, 1990) = 1,000 MECVI = 0,144					
Modelo de medida	Análisis factorial: un único componente Significatividad de las cargas de la variable latente sobre cada indicador: 0,961, 0,921 ($t = 38,406$), 0,977 ($t = 51,471$) Fiabilidad de cada indicador: 0,923, 0,848, 0,955 Fiabilidad compuesta: 0,9640 Alpha de Cronbach: 0,9576 Varianza extraída: 0,8994				H	Contrastación
					H1	Positiva
Modelo estructural	Significatividad de los coeficientes estimados				H	Contrastación
			Estimación	t		
	IMP. TEMP. \rightarrow	CONS. TEMP.	0,095	2,594	H3	Positiva
	CONS. CONT. \rightarrow	CONS. TEMP.	0,666	14,962	H4	Positiva
	RIESGO \rightarrow	CONS. TEMP.	0,070	2,117	H5	Positiva
	CONOC. \rightarrow	CONS. TEMP.	$-0,088^1$	$-2,132$	H7	Positiva
	IMP. TEMP. \leftrightarrow	CONS. CONT.	0,406	7,600	H2	Positiva
	IMP. TEMP. \leftrightarrow	RIESGO	0,244	4,963	H6	Positiva
	IMP. TEMP. \leftrightarrow	CONOC.	$-0,233^1$	$-4,610$	H8	Positiva
	IMP. TEMP. \leftrightarrow	EXPER.	$-0,178^1$	$-3,564$	H9	Positiva
Coeficiente de fiabilidad de la ecuación estructural = 0.600						

6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN BASE AL ESTADO DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

La variable implicación se constituye en una base de segmentación de gran significatividad dada su capacidad explicativa así como su contribución esencial de información para la toma de decisiones estratégicas y tácticas a adoptar en la fase de posicionamiento.

En esta investigación se ha empleado el estado de implicación del individuo como criterio en la identificación de los segmentos de consumidores relevantes en el mercado de referencia. De este modo se ha dividido el mercado en tres conglomerados en base al análisis conjunto de las propiedades cognitivas que describen el estado de implicación del individuo.

Para realizar la segmentación se ha utilizado la técnica de Análisis Cluster, empleando como procedimiento el algoritmo K-medias, con la distancia euclídea como medida de proximidad. En la especificación del número de clusters inicial este algoritmo se combinó con un método jerárquico de segmentación. De esta manera, a través de sucesivas iteraciones se derivó el número de segmentos en los que se dividió finalmente el mercado.

Los tres segmentos de consumidores identificados se detallan en la tabla 4, donde se muestra la descripción de los centroides finales de los grupos obtenidos en relación a las características analizadas, así como el número de consumidores de cada conglomerado. En relación a las características demográficas y socioeconómicas, no se observan diferencias significativas entre los diferentes conglomerados. De este modo, el conocimiento de la implicación del consumidor resulta fundamental por cuanto individuos con similares características objetivas muestran comportamientos diferentes, justificando tales divergencias en el estado de implicación experimentado por los mismos.

TABLA 4
Centroides de los conglomerados

	Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3
Propiedades cognitivas			
Número de valores asociados	9	20	34
Importancia de los valores	7	22	42
Intensidad de la asociación	10	24	44
Número de casos	214	128	58

Esta agrupación ha sido validada mediante la técnica de Análisis Discriminante, con un 97,5% de casos correctamente clasificados. Por otra parte, la consistencia de esta clasificación es corroborada por la escasa variación con los resultados de la clasificación Jackknifed.

A continuación se describen los conglomerados identificados de acuerdo con el estado de implicación del consumidor, presentando tales segmentos igualmente estructuras de valores diferenciales en su percepción de las Denominaciones, si bien cada una de estas estructuras integra aquélla del segmento precedente.

Conglomerado 1

Este segmento se caracteriza por una vinculación con la Denominación de Origen de un número reducido de valores no particularmente prioritarios para el individuo, resultando tales relaciones de baja intensidad. En este conglomerado se sitúa el 53,5% de la muestra, con 214 consumidores.

De este modo se observa cómo el número de valores asociados con la Denominación de Origen es inferior a la mediana (14), describiendo en este segmento asociaciones que derivan propiamente de la naturaleza del distintivo. Así, dentro de los valores relacionados de manera destacada (por más del 70% de individuos) con las Denominaciones de Origen se encuentran: probar un producto típico (por el 82,2%), una búsqueda de la calidad (75,7%), un placer culinario (71,5%), o una vinculación con una región geográfica (70,6%).

En este caso una estrategia dirigida hacia el incremento del conocimiento y notoriedad resultaría la más adecuada. En este sentido si bien el conjunto del mercado dispone de un conocimiento de tipo medio en torno a las Denominaciones, como se describe en este segmento, no han desarrollado un posi-

cionamiento de este distintivo en su mente, o si lo han hecho éste resulta muy débil y derivado de asociaciones con metas, necesidades o valores no centrales para el individuo.

De este modo, la acción comercial que se debería emprender consistiría en ofrecer una mayor información acerca de la Denominación de Origen con el objetivo de ampliar el conjunto de valores vinculados con el distintivo, así como reforzar las asociaciones, tanto actuales como futuras a través de la repetición en la presentación conjunta de tales elementos, haciendo uso del asociacionismo de acuerdo con un condicionamiento clásico e/o instrumental.

Conglomerado 2

En este conglomerado el número de valores asociados se incrementa, superando la mediana, si bien continúan siendo valores no muy centrales para el individuo y vinculados con baja intensidad. Este segmento representa el 32% de la muestra con 128 individuos.

Las asociaciones señaladas en el anterior segmento se mantienen tanto en éste como en el tercer conglomerado, si bien en este segundo grupo se desarrollan relaciones derivadas de la ocasión de consumo así como de la personalidad propia del indicativo Denominación de Origen. Así, en este segmento se manifiesta una asociación del distintivo con valores como: disfrutar de la vida (78,9%), disfrutar de relaciones de afecto con familiares y amigos (78,1%), disfrutar de un tiempo de relajación y evasión (77,3%), una calidad de vida (73,4%), degustar algo exclusivo, único (72,7%), o probar cosas diferentes (72,7%).

Ante tal posicionamiento la estrategia se enfocaría hacia el fortalecimiento de las asociaciones configuradas, a través de un incremento de la frecuencia de presentación de las relaciones establecidas entre los elementos o la modificación del enfoque hacia otros más eficientes en la comunicación de las relaciones propuestas.

Conglomerado 3

Finalmente, en el tercer segmento se incrementa el número de valores vinculados, complementándose las asociaciones que se dan en los otros grupos con una vinculación de la Denominación de Origen con valores relacionados más íntimamente con el 'yo' y su expresión en la sociedad, llegando a aquéllos que podrían considerarse de rango superior en el sistema jerárquico que mantiene el individuo. En este sentido se describe una relación con valores como: mostrar respeto y afecto por otras personas (94,8%), tomar mis propias decisiones (93,1%), una inquietud por la cultura (91,4%), tener una vida social (89,7%), una firme personalidad (86,2%), mostrar una educación y cultura (84,5%), una confianza en uno/a mismo/a (84,5%), un respecto por uno/a mismo/a (84,5%), ser independiente, autosuficiente (82,8%), ser responsable, maduro/a (82,8%), o un sentimiento de realización personal (82,8%).

En este conglomerado los valores asociados son más centrales, manifestando una mayor intensidad las relaciones que se establecen. A este grupo pertenece el 14,5% de la muestra, con 58 consumidores.

La estrategia a adoptar en este caso consistiría en consolidar el posicionamiento del distintivo manifestado en este segmento.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

7.1. Discusión de los resultados

En esta investigación se ha enmarcado la variable implicación dentro del campo motivacional, conceptualizándola como un estado de 'excitación' o motivación del individuo derivado de la relevancia percibida del estímulo para éste. En este marco conceptual se postula el análisis de la implicación desde su base cognitiva, a través de las tres propiedades que desde esta perspectiva describen tal estado:

número de valores asociados, centralidad e intensidad de la relación. Otra aportación de este estudio se encuentra en su aplicación a la Denominación de Origen, analizando la implicación del consumidor con este distintivo en la categoría de producto de vino, dada la relevancia que esta estrategia de diferenciación ha adquirido en tal sector.

En este sentido la medida del constructo a partir de su base cognitiva resultó validada, con la contribución esencial que supone este planteamiento ante la toma de decisiones –estratégicas y tácticas– en la actuación comercial, proporcionando la información necesaria y precisa para la misma.

Por otra parte, este concepto se integró en un modelo de comportamiento del consumidor estudiando el poder explicativo de esta variable sobre el proceso de decisión del comprador así como la influencia de otras variables, pudiendo destacar los siguientes resultados:

- El estado de implicación del consumidor con las Denominaciones de Origen ante una ocasión especial determina el proceso de decisión que éste adopta. De este modo, cuanto mayor sea su implicación su proceso de decisión resultará más complejo y extenso, incidiendo sobre aspectos como: la búsqueda de información, la fuentes a las que acude para tomar tal decisión, la predisposición activa/pasiva ante la información recibida, el tiempo y esfuerzo empleados, los atributos valorados en la evaluación de las Denominaciones, la predisposición hacia un vino con Denominación frente a marcas no amparadas bajo este distintivo, la predisposición a pagar un precio mayor por un vino con Denominación, y a realizar mayores desplazamientos para adquirirlo, la preferencia por alguna Denominación en concreto, o la postura crítica ante su elección.
- El grado de respuestas del consumidor derivadas de su estado de implicación permanente con la Denominación de Origen explica significativamente el proceso de decisión de éste en una situación concreta, incidiendo más intensamente que el estado temporal de implicación. Dentro de estas consecuencias del estado de implicación permanente se encuentran tanto respuestas afectivas, considerando importantes y necesarias las Denominaciones; como cognitivas, percibiendo diferencias de unas Denominaciones de Origen a otras, no resultándole indiferente cuál consumir, disponiendo de un mayor conocimiento al respecto, mostrándose receptivo a información no solicitada, y más crítico respecto a la misma; y comportamentales, realizando un consumo relativo de vino con Denominación de Origen superior, buscando información al respecto, mostrándose predispuesto a probar nuevas Denominaciones o actuando como líder de opinión.
- Otro aspecto determinante en la decisión de compra del consumidor es el riesgo que éste percibe en la elección de una Denominación, habiendo demostrado una correlación de esta percepción con la implicación temporal experimentada por el individuo con el distintivo. En este sentido se afirma una relación causal positiva del riesgo percibido sobre el proceso de decisión, si bien de menor magnitud que aquélla que mantienen los anteriores conceptos con el mismo.
- Finalmente, el estado de implicación temporal muestra una correlación con el conocimiento y experiencia que el individuo posee al respecto, corroborando de este modo la perspectiva postulada en el análisis del constructo, al tiempo que describe una alternativa en la actuación sobre esta variable. Por otra parte, el conocimiento que dispone el consumidor influye sobre su proceso de decisión, en tanto que un mayor conocimiento predispone a adoptar un proceso de decisión más activo.

Para concluir se ha empleado la variable implicación como criterio de segmentación, dividiendo el mercado de referencia en tres conglomerados. Se identifican así grupos de consumidores con comportamientos diferentes ante las Denominaciones de Origen, disponiendo de información sobre los motivos últimos en base a la cual adoptar las estrategias adecuadas a desarrollar en cada segmento.

7.2. Aportaciones de la investigación

En esta investigación, por lo tanto, se ha aplicado el concepto de implicación a nivel de la Denominación de Origen, integrando esta variable como factor determinante del proceso de decisión que

desarrolla el consumidor en torno a este distintivo. El planteamiento adoptado en el análisis de la variable representa una clara contribución, por cuanto se fundamenta sobre la base natural del constructo, proporcionando la información necesaria para la consiguiente toma de decisiones.

En la explicación del proceso de decisión del consumidor en relación a las Denominaciones de Origen se han incluido otros factores determinantes paralelamente al estado de implicación temporal del consumidor, tales como: el nivel de consecuencias continuas derivadas de la implicación permanente con el distintivo, el riesgo percibido en torno a este indicativo, y el conocimiento al respecto.

Finalmente se han identificado tres conglomerados de consumidores con respuestas diferentes frente a las actuaciones desarrolladas por la empresa en base al estado de implicación experimentado, pudiendo derivar en base a la información obtenida aquellas estrategias y actuaciones más adaptadas a las motivaciones, intereses o metas de cada grupo.

De este modo, el conocimiento de esta variable proporciona la información necesaria para la toma de decisiones tanto por la empresa privada, como por los Consejos Reguladores y las Administraciones Públicas en el fomento de los productos amparados bajo este sistema de protección de la calidad. Así, el análisis de esta variable representa una fuente potencial de ventajas competitivas para el sector agroalimentario, no dejando las decisiones de los diversos organismos operantes en el mismo a merced simplemente de la intuición, sino, fundamentando actuaciones de modificación de la actitud y del comportamiento del consumidor hacia tal distintivo sobre el posicionamiento de este indicativo en la mente del individuo.

Como futuras líneas de investigación éstas se enfocan hacia la concreción del modelo propuesto para determinadas consecuencias del proceso de decisión. Por otra parte, estudiada la particularización del modelo planteado con carácter general en cada segmento, resultaría de gran interés investigar las consecuencias diferenciales que se derivan en el proceso de decisión adoptado en los mismos, contribuyendo con soluciones específicas a problemas concretos en base al análisis del marco comportamental descrito en cada uno de ellos.

Para concluir, en la línea teórica del estudio, cabe destacar la investigación en torno a la medición del estado de implicación permanente bajo el enfoque cognitivo propuesto, seleccionando estímulos para los que la temporalidad de su relación con el consumidor, no suponga un inconveniente frente al análisis del constructo desde una perspectiva longitudinal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREWS, J. C. (1988): "Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pp. 219-225.
- ANTIL, J.H. (1984): "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 203-209.
- APSLER, R. y SEARS, D. O. (1968): "Warning, Personal Involvement, and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, n° 2, pp. 162-166.
- BAKER, W. E. y LUTZ, R. J. (1987): *The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness*, en Hecker, S. y D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA, Lexington Books, pp. 59-84.
- BATRA, R. y RAY, M. L. (1983): "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 309-313.
- BAUER, R. A. (1960): *Consumer Behavior As Risk Taking*, en Bell, M.L. (Ed.), *Proceedings*, Chicago, American Marketing Association.
- BAYTON, J. A. (1958): "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 22, pp. 282-289.
- BENTLER, P. M. (1990): "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, vol. 107, pp. 238-246.
- BLOCH, P. H. (1981B): "An Exploration Into the Scaling of Consumers Involvement With a Product Class", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 61-65.

- BOWEN, L. y CHAFFEE, S. H. (1974): "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, vol. 51 (Winter), pp. 613-621.
- BROWNE, M. W. y CUDECK, R. (1993): *Alternative Ways of Assessing Model Fit*, en Bollen, K. A. y J. S., Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA, Sage Publications.
- BURNKRANT, R. E. y SAWYER, A. G. (1983): *Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity*, en Harris, R. J. (Ed.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 43-64.
- CALDER, B. J. (1979): *When Attitudes Follow Behavior. A Self-Perception/Dissonance Interpretation of Low Involvement*, en Maloney, J. C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 25-36.
- CELSI, R. L. y OLSON, J. C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 2 (September), pp. 210-224.
- COHEN, J. B. (1983): "Involvement and You: 1000 Great Ideas", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 325-328.
- COX, D. F. (1967): *Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases*, en Cox, D.F. (Ed.), *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge, MA, Harvard University Press, pp. 34-81.
- DAY, G. S. (1970): *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York, The Free Press.
- EFRON, B. (1982): "The Jackknife, the Bootstrap and Other Resampling Plans", *SIAM Monograph # 38*, Philadelphia, Society for Industrial and Applied Mathematics.
- ENGEL, J. F. y LIGHT, M. L. (1968): *The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance*, en Bass, F. M.; King, Ch.W. y E. A. Pessemier (Eds.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York, John Wiley & Sons, pp. 179-206.
- ENGEL, J. F. y BLACKWELL, R. D. (1982): *Consumer Behavior*, 4th ed., New York, The Dryden Press.
- HIGIE, R. A. y FEICK, L. F. (1989): "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 690-696.
- HOUSTON, M. J. y ROTHSCHILD, M. L. (1978): *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, en Jain, S. (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago, American Marketing Association, pp. 184-187.
- HUPFER, N. T. y GARDNER, D. M. (1971): *Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study*, en Gardner, D. M. (Ed.), *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, College Park, MD, Association for Consumer Research, pp. 262-269.
- JÖRESKOG, K. G. (1969): "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, vol. 34, pp. 183-202.
- KRUGMAN, H. E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 29 (Fall), pp. 349-56.
- KRUGMAN, H. E. (1966): *Answering Some Unanswered Questions in Measuring Advertising Effectiveness*, en *Proceedings*, Advertising Research Foundation, pp. 18-23.
- KRUGMAN, H. E. (1966-67): "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 30 (Winter), pp. 583-596.
- KRUGMAN, H. E. (1968): *The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices*, en Bass, F. M.; King, Ch. W. y E. A. Pessemier (Eds.), *Applications of the Sciences in Marketing Management*, New York, John Wiley & Sons, pp. 207-225.
- LAAKSONEN, P. (1994): *Consumer Involvement. Concepts and Research*, London, Ed. Routledge.
- LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D. y GROSSBART, S. (1989): "Manipulating Message Involvement in Advertising Research", *Journal of Advertising*, vol. 18, n° 2, pp. 28-38.
- LASTOVICKA, J. L. y GARDNER, D. M. (1979): *Components of Involvement*, en Maloney, J. C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 53-73.
- LEAVITT, C.; GREENWALD, A. G. y OBERMILLER, C. (1981): "What Is Low Involvement Low In?", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 15-19.
- MITCHELL, A. A. (1979): "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 191-196.

- MITTAL, B. (1983): "Understanding the Bases and Effects of Involvement in Consumer Choice Process", *Doctoral Dissertation*, University of Pittsburgh, 1982, Ann Arbor, MI, University Microfilms International.
- OSTROM, T. M. y BROCK, T. C. (1968): *A Cognitive Model of Attitudinal Involvement*, en Abelson, R. P.; Aronson, E.; McGuire, W. J.; Newcomb, T. M.; Rosenberg, M. J. y P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago, Rand McNally, pp. 373-383.
- PARK, C. W.; ASSAEL, H. y CHAIY, S. (1985): "Mediating Roles of Trial and Learning Stage on the Outcomes of Consumer Involvement", *Unpublished Working Paper*, Marketing Science Institute.
- PARK, C. W. y MITTAL, B. (1985): "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, pp. 201-231.
- PARK, C. W. y YOUNG, S. M. (1986): "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, vol. 23 (February), pp. 11-24.
- PETER, J. P. y RYAN, M. J. (1976): "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, vol. 13 (May), pp. 184-188.
- PETER, J. P. y OLSON, J. C. (1987): *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL, Richard D. Irwin.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981B): "Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 20-24.
- RATCHFORD, B. T. y VAUGHN, R. (1989): "On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 293-299.
- RAY, M. K. (1973): *Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects*, en Clarke, P. (Ed.) *New Models for Mass Communications Research*, Beverly Hills, Sage Publications, pp. 147-176.
- ROBERTSON, T. S. (1976): "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 16, n° 2 (Abril), pp. 19-24.
- ROSENBERG, M. J. (1956): "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 53 (November), pp. 367-372.
- ROTHSCHILD, M. L. (1984): "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 216-217.
- ROTHSCHILD, M. L. y RAY, M. L. (1974): "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment", *Communication Research*, vol. 1 (July), pp. 264-284.
- ROTHSCHILD, M. L. y HOUSTON, M. J. (1977): *The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings*, en Greenberg, B. A. y D. N. Bellenger (Eds.), *1977 Educators Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, pp. 95-98.
- SHERIF, C. W.; SHERIF, M. y NEBERGALL, R. E. (1965): *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment Involvement Approach*, New Haven, Yale University Press.
- SHERIF, M. y CANTRIL, H. (1947): *The Psychology of Ego-Involvement*, New York, John Wiley & Sons.
- SHERIF, M. y HOVLAND, C. E. (1961): *Social Judgment*, New Haven, CT, Yale University Press.
- SHERIF, M. y SHERIF, C. (1967): *Attitude, Ego-Involvement and Change*, New York, John Wiley & Sons.
- SHETH, J. N. y VENKATESAN, M. (1968): "Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 5 (August), pp. 307-310.
- SLAMA, M. E. y TASHCHIAN, A. (1985B): "Selected Socio-Economic and Demographic Characteristics Associated With Purchasing Involvement", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 72-82.
- STONE, R. N. (1984): "The Marketing Characteristics of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 210-215.
- TYEBJEE, T. T. (1979): *Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View*, en Maloney, J. C. y B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 94-111.
- WILKIE, W. L. (1986): *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- WRIGHT, P. (1973): "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 10 (February), pp. 53-62.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985B): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n° 3 (December), pp. 341-352.
- ZIMBARDO, P. G. (1960): "Involvement and Communication Discrepancy As Determinants of Opinion Conformity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 60, n° 1, pp. 86-94.

El modelo de hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores

GONZALO DÍAZ MENESES¹

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO²

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

JOSEFA DELIA MARTÍN SANTANA³

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto analizar empíricamente el modelo del comportamiento del consumidor que mejor representa el hábito de reciclar y, posteriormente, profundizar en las variables sociodemográficas que pueden moderar dicha conducta. Los resultados del trabajo empírico nos ponen de manifiesto que los individuos al reciclar siguen un modelo de baja involucración cuyo comportamiento obedece a la jerarquía de efectos (saber, hacer, juzgar), sin antecedentes cognitivos o evaluativos de carácter ecológico importantes y, por tanto, se realiza de forma rutinaria o por inercia. Además, se demuestra que dicho modelo de adopción presenta diferencias sustanciales en función de determinadas características sociodemográficas de los consumidores. Finalmente, se extraen implicaciones prácticas de relevancia para la gestión de los programas de recogida selectiva de residuos y para la educación medioambiental.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, modelos de comportamiento, conducta de reciclado de residuos, sociodemográficas.

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Módulo c, despacho 1.02. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira. 35017 Las Palmas de Gran Canaria. gdiaz@dede.ulpgc.es

² Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Módulo c, despacho 1.06. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira. 35017 Las Palmas de Gran Canaria. abeerli@dede.ulpgc.es

³ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Módulo c, despacho 1.05. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira. 35017 Las Palmas de Gran Canaria. jmartin@dede.ulpgc.es

1. INTRODUCCIÓN

Durante la segunda guerra mundial se inicia el moderno sistema de reciclado, consistente en la llamada a los hogares para separar papel, metales y corcho, con la finalidad de contribuir al esfuerzo de guerra (Ackerman, 1997). Más tarde, a finales de la década de los años sesenta y principios de los setenta, el problema del deterioro ambiental, producido por la escalada de residuos generados, termina sugiriendo la necesidad de elaborar planes de recuperación de residuos; iniciándose de forma pionera los programas municipales de recogida selectiva de papel de periódico, vidrio de botellas y latas de aluminio en Estados Unidos. A partir de este momento, al reciclaje de residuos se le reconoce su importancia socioeconómica (Eisenhart, 1991; Freeman, 1991), legal (Moore y Scott, 1983; Wong *et al.*, 1996) y, por supuesto, medioambiental. Hoy día, la práctica del reciclado se corresponde con una realidad cultural, que representa la respuesta ecológica más difundida en la sociedad (Wong *et al.*, 1996; Wagner, 2003). De hecho, reciclar se ha convertido en una de las actividades ciudadanas más comunes involucradas en la preservación y conservación del medio ambiente (Gamba y Oskamp, 1994).

Por ello, considerando que el hecho de reciclar es una respuesta generalizada en la ciudadanía y que la infraestructura de recogida selectiva de residuos ha alcanzado niveles de desarrollo de alta conveniencia en nuestro país, partimos como supuesto de investigación que para la mayor parte de los consumidores el reciclado de residuos es un hábito o costumbre. Bajo esta premisa, los objetivos de la presente investigación se centran en especificar empíricamente el modelo explicativo de la conducta de reciclaje que mejor representa el hábito del reciclado del consumidor y profundizar en las diferencias que este comportamiento presenta en función de las características sociodemográficas del adoptante. Para ello, hemos estructurado el presente trabajo en cuatro apartados en los que se abordan (1) la revisión de la literatura que desarrolla teóricamente los modelos de adopción del reciclado y justifica las hipótesis de trabajo; (2) los aspectos metodológicos referidos a los formatos de recogida de información y a la muestra; (3) el análisis de resultados, donde se interpreta el modelo de hábito de reciclado que se ha estimado y se explican las diferencias que afectan al mismo en función de la edad, del género, del nivel de estudios y de la renta, además de la zona de residencia, y (4) las conclusiones para reflexionar sobre el contraste de las hipótesis y extraer implicaciones prácticas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aceptando la premisa de que la conducta de reciclaje de los consumidores responde a un modelo de hábito, queda por determinar qué tipo de jerarquía de efectos es la que mejor representa la costumbre de reciclar. Tras una revisión de la literatura sobre el tópico del reciclado y el marketing se constata que existen dos jerarquías de efectos fundamentales para explicar la conducta de reciclado. En primer lugar, la jerarquía de efectos clásica (creencias-evaluación-comportamiento), que es la predominante para interpretar la conducta de reciclado (Dispoto, 1977; Kok y Siero, 1985; Lynne y Rola, 1988; Emmett, 1990; Kotler y Roberto, 1992; Goldenhar y Connell, 1993; Thogersen, 1994; Taylor y Todd, 1995; Andreansen, 1995; Kalafatis *et al.*, 1999). En este caso, los modelos teóricos de atributos múltiples de Fishbein (1963) y de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), son los que sirven de base para interpretar la conducta de reciclado como resultado de un intenso proceso de búsqueda de información y de evaluación de las posibles alternativas de comportamiento. Se trata de una pauta de hábito con alta involucración, que se basa en la conciencia ecológica y la preocupación medioambiental.

En segundo lugar, cabe la posibilidad de que la pauta de reciclar pueda ser representada a través de otro tipo de modelos de hábito, cuya jerarquía de efectos (creencias-comportamiento-evaluación) hace referencia a patrones de conducta de baja involucración, que no consideran el papel antecedente de los componentes ecológicos. Se trata de un proceso de adopción en el que el consumidor está inmerso en un comportamiento rutinario y repetitivo, cuya inercia indica la función antecedente del comportamiento de reciclaje y el papel consecuente de las actitudes ecológicas y de reciclado, según los principios de la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) y la teoría del aprendizaje pasivo de Krugman (1965). Este segundo planteamiento se ve corroborado por trabajos más recientes que ponen de manifiesto la interpretación rutinaria o por inercia, y no necesariamente ecologista, de las pautas de reciclaje de la ciudadanía (Vining y Ebreo, 1989; Vining y Ebreo, 1990; Williams, 1991; Schelegelmich *et al.* 1996; Chan y Lau, 2000).

Para especificar las variables de ambos tipos de modelos, de alta y de baja involucración, nos hemos basado en las relaciones que la literatura del reciclado y de medio ambiente han señalado como componentes explicativos del proceso de adopción del comportamiento de reciclado. En este sentido, reconocemos como determinantes de índole cognitiva: (1) la conciencia ecológica, que se define como la información acerca de las cuestiones ecológicas y de los agentes causantes de daños ecológicos (Arcury, 1986; Bigné, 1997) y (2) las creencias de reciclado relativas al conocimiento de cómo, qué y para qué reciclar (Bagozzi y Dabholkar, 1994; Wesley *et al.*, 1995). Por otra parte, como variables de evaluación consideramos (1) la preocupación ecológica, que hace referencia a sentimientos de intranquilidad acerca del deterioro de la naturaleza (Boleen *et al.*, 1993; Zimmer *et al.*, 1994; Grunert y Jorn, 1995); (2) la involucración hacia el reciclado, que se refiere a un determinado grado de implicación o interés hacia el reciclado (McGuinness *et al.*, 1977; Black *et al.*, 1985; Peatty, 1990; Simmons y Widmar, 1990; Oskamp *et al.*, 1991; Alwitt y Pitt, 1996), y (3) la actitud de reciclado como una predisposición favorable o desfavorable hacia el reciclaje (Oskamp *et al.*, 1991).

Las relaciones que mantienen las variables de carácter cognitivo, de evaluación y de conducta han sido contrastadas por diversas investigaciones en el ámbito de la literatura del reciclado. Concretamente, se ha puesto de manifiesto la asociación significativa existente entre la conciencia ecológica respecto a la preocupación ecológica, la actitud, la involucración y la conducta del reciclado (Ransey y Rickson, 1976; Arcury, 1986; Synodinos, 1990; Martín y Simintiras, 1995; Ling-Yee, 1997; Bigné, 1997; Fraj *et al.*, 2003), así como de las creencias de reciclado respecto a estas mismas variables (Hines *et al.*, 1986; Sia *et al.*, 1986; Howenstine, 1993; Bagozzi y Dabholkar, 1994; Shrum *et al.*, 1994; Hornik *et al.*, 1995). Igualmente, se ha demostrado la asociación entre la preocupación ecológica respecto a la actitud, la involucración y la conducta de reciclado (Vining y Ebreo, 1992; Derksen y Gartrell, 1993; Oskamp *et al.*, 1994; Hornik *et al.*, 1995; Minton y Rose, 1997). Por último, se ha constatado la asociación entre la actitud de reciclado y la conducta de adopción (Lansana, 1992; Humphrey *et al.*, 1977; McCarty, 2000) y la involucración de reciclado y el comportamiento de reciclaje (Vining y Ebreo, 1992; McCarty y Shrum, 1994).

Por otra parte, en la literatura de medio ambiente y del reciclado se pone de manifiesto que las características sociodemográficas son variables discriminantes del comportamiento de reciclaje (Samdahl y Robertson, 1989; Baldassare y Katz, 1992; Pickett *et al.*, 1993; Gamba y Oskamp, 1994). Concretamente, la edad, el género, el nivel de estudios, el nivel de renta y la zona de residencia son los factores sociodemográficos que han demostrado una mayor asociación con la pauta del reciclado (Tracy y Oskamp, 1983; Shrum *et al.*, 1994; Hornik *et al.*, 1995), por lo que sistemáticamente afectan las relaciones de causa y efecto que se establecen entre las variables cognitivas, de evaluación y de conducta, de naturaleza ecológica y de reciclado, que se especifican dentro del modelo de adopción del reciclaje. Es precisamente esta asociación la que, de acuerdo con Berger y Corbin (1992), nos lleva a concluir que las características sociodemográficas moderan el proceso de adopción del reciclado de los consumidores, de tal forma que las relaciones resultantes entre las variables del modelo alteran su intensidad o presentan una nueva estructuración. Adicionalmente, la consideración de las características sociodemográficas como variables moderadoras es consistente con la naturaleza no intelectual de las mismas, lo cual implica que nunca hayan explicado verdaderamente el comportamiento del consumidor (Pol, 1991); al tiempo que se reconocen por la literatura del marketing como variables de influencia y nunca de procesamiento, como las creencias y las actitudes (Arellano, 2002).

Respecto a la edad, las primeras investigaciones en el contexto del reciclado pusieron de manifiesto una correlación negativa, de tal forma que eran los más jóvenes los que más reciclaban (Arbuthnot, 1977; Buttel, 1979; Van Liere y Dunlap, 1980; Leonard-Barton, 1981; Hines *et al.*, 1986); por el contrario, en los estudios más recientes la correlación es positiva, de modo que son las personas de más edad las que están más comprometidas con el reciclado (Vining y Ebreo, 1990; Folz y Hazlett, 1991; Lansana, 1992; Baldassare y Katz, 1992; Derksen y Gartrell, 1993; Lyons y Breakwell, 1994; Garcés *et al.*, 1995). Desde un punto de vista teórico, para explicar estas diferencias en el signo de la asociación entre el reciclado y la edad se ha argumentado que en la fase de introducción la pauta de reciclaje representaba una conducta innovadora, resultado de la reciente educación ambiental y entendida como una respuesta de rebeldía al paradigma económico dominante (Van Liere y Dunlap, 1980; Baldassare y

Katz, 1992; Straughan y Roberts, 1999). Por otra parte, también se argumenta que si a partir de los años noventa la separación de residuos en el hogar es desempeñada por las personas de más edad es debido a que la conveniencia del sistema de recogida selectiva de residuos ha superado los inhibidores que afectaban a las personas de mayor edad (Kok y Siero, 1985; Scholder, 1994), y que se trata de la misma generación que inició la práctica del reciclaje cuando la escasez postbélica (Roberts, 1996; Shrum *et al.*, 1994; Dietz *et al.*, 1998). Sobre esta base, se propone la siguiente hipótesis:

H1: El modelo de hábito de reciclado de los consumidores difiere en función de la característica sociodemográfica de la edad.

El género también ha sido identificado como una variable asociada a las conductas de responsabilidad ambiental y de reciclado, evidencia que se ha puesto de manifiesto en diversas investigaciones (Hines *et al.*, 1986; Steger y Witt, 1988; Blocker y Eckberg, 1989; Byrd *et al.*, 1989; Baldassare y Katz, 1992; Garcés *et al.*, 1995; Roberts, 1996; Mainieri *et al.*, 1997), señalándose una mayor propensión hacia el reciclaje en las mujeres. Estos resultados se justifican teóricamente desde el punto de vista del papel instrumental de explotación de recursos que culturalmente se reconoce en el hombre y de preservación de la naturaleza que se asocia a la mujer (McStay y Dunlap, 1983; Arcury *et al.*, 1987; Roberts, 1999; Straughan y Roberts, 1996), así como afirmando que la función del reciclado es un cometido de servicio doméstico donde la mujer tiene tradicionalmente una mayor carga de tareas (Schahn y Holzer, 1990). Por consiguiente, formulamos la siguiente hipótesis:

H2: El modelo de hábito de reciclado de los consumidores difiere en función de la característica sociodemográfica del género.

El nivel de educación es otra de las características sociodemográficas que se asocian con las conductas proambientales, en general, y con el reciclado, en particular; de tal forma que son las personas de mayor nivel educativo las que presentan una mayor propensión al reciclaje de residuos (Arbuthnot, 1974; Cummings, 1975; Arbuthnot, 1977; McGuire, 1984; Hines *et al.*, 1986; Sundeen, 1988; Katzev *et al.*, 1993; Lansana, 1992; Derksen y Gartrell, 1993; Yee-Kwong, 1993; Scholder, 1994; Garcés *et al.*, 1995; Roberts, 1996; Dietz *et al.*, 1998). Esta evidencia se fundamenta en que las personas de más estudios normalmente están más informadas que las que tienen menos estudios, por lo que serán más conscientes de los problemas medioambientales y de la solución que ofrece el reciclado de residuos a los mismos, así como de otros aspectos determinantes de la conveniencia de reciclar (Katzev *et al.*, 1993; Scholder, 1994). Por tanto, cabe proponer la siguiente hipótesis:

H3: El modelo de hábito de reciclado de los consumidores difiere en función de la característica sociodemográfica del nivel de estudios.

Igualmente, el nivel de renta ha sido una de las variables sociodemográficas más estudiadas en la literatura en relación a las conductas proambientales, concluyéndose en la mayor parte de los trabajos analizados que existe una asociación estadística significativa y positiva entre la renta y el reciclado (Weigel, 1977; Jacobs *et al.*, 1984; Hines *et al.*, 1986; Vining y Ebreo, 1990; Folz y Hazlett, 1991; Oskamp *et al.*, 1991; Katzev *et al.*, 1993; Scholder, 1994; Garcés *et al.*, 1995). Estas evidencias se fundamentan teóricamente en que: (1) la infraestructura para reciclar está más desarrollada y, por tanto, alcanza un mayor grado de conveniencia en los barrios de renta elevada y en las viviendas privadas donde hay más espacio (Jacobs *et al.*, 1984; Folz y Hazlett, 1991; Berger, 1997); (2) la estructuración social sigue un esquema piramidal, tipo Maslow, donde las personas de menor renta se hayan más preocupadas por satisfacer necesidades de índole básica, mientras que las personas de mayor renta están orientadas hacia cuestiones de índole superior como la protección de la naturaleza (Van Liere y Dunlap, 1980; Garcés *et al.*, 1995); (3) las personas de renta más elevada tienen mayor capacidad de consumo y, por tanto, un mayor potencial de generación de basura y, de este modo, de reciclado (Katzev *et al.*, 1993) y, por último, (4) existen correlaciones entre la renta, el nivel de estudios y la edad. (Shrum *et al.*, 1994; Scholder, 1994). Sobre esta base, se propone la siguiente hipótesis:

H4: El modelo de hábito de reciclado de los consumidores difiere en función de la característica sociodemográfica del nivel de renta.

Finalmente, parece suficientemente contrastado que el hábitat en el que vive una familia determina la probabilidad del reciclado, entendiendo por hábitat la distinción que establece la dicotomía ámbito urbano *versus* rural. Según los trabajos de Arbutnot (1977), López (1992), Derksen y Gartrell (1993) y Berger (1997) los residentes en zonas urbanas o metropolitanas son los que presentan mayor tendencia hacia el reciclado, al contrario de los que residen en áreas rurales. Esto es debido a que (1) en las ciudades hay muchas más facilidades para reciclar que en las áreas rurales (Berger, 1997) y (2) los habitantes de las ciudades están más expuestos a la problemática ambiental, lo cual les hace ser más propensos a colaborar con el reciclado; mientras que los residentes en áreas rurales poseen una orientación más utilitaria hacia la naturaleza, lo que les hace ser más insensibles al deterioro de la misma (Van Liere y Dunlap, 1980). Por consiguiente, planteamos la siguiente hipótesis:

H5: El modelo de hábito de reciclado de los consumidores difiere en función de la característica sociodemográfica de la zona de residencia.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los materiales a reciclar que hemos elegido para llevar a cabo la presente investigación son el vidrio, el papel o cartón y los envases de *tetrabrik*, metal o plástico. Esta selección de materiales radica básicamente en que se trata de productos que (1) precisan de la colaboración activa del público objetivo de esta investigación; (2) presentan canales de distribución consolidados en nuestro entorno geográfico, lo cual permite desarrollar sin excesiva dificultad la conducta deseada por parte de los ciudadanos, al tiempo que cuentan con suficiente notoriedad; (3) permiten analizar realidades de reciclado distintas, las cuales se encuentran en etapas diferentes de su ciclo evolutivo en virtud de la implantación no simultánea de sus respectivos sistemas de recogida, aunque su grado de desarrollo sea similar, y (4) tienen importancia medioambiental, desde el punto de vista de la *sostenibilidad*.

El universo o población objeto de estudio lo constituyen las personas mayores de 18 años de ambos sexos residentes en una zona geográficamente delimitada de una provincia española. Para seleccionar a los individuos que iban a formar parte de la muestra hemos utilizado un método de muestreo empírico de conveniencia, si bien guardando cierta proporcionalidad a determinadas características sociodemográficas como el género y la edad. Concretamente, se ha contado con la colaboración de un total de 351 alumnos voluntarios, quienes han seleccionado a un miembro de sus respectivos hogares como elementos de la muestra.

Para recoger información sobre los aspectos cognitivos y de evaluación de naturaleza ecológica y de reciclado, así como sobre las características sociodemográficas y la conducta de reciclado se ha utilizado un cuestionario, cuyas preguntas incluyen las variables objeto de estudio que se detallan a continuación.

- (1) Conciencia ecológica: pregunta de escala tipo likert de cuatro ítems y cinco puntos basada en la propuesta por Boleen *et al.* (1993) y referida a recabar información acerca del conocimiento sobre el daño ecológico y el impacto de las propias acciones en la naturaleza..
- (2) Creencias de reciclado: pregunta de escala tipo likert de seis ítems y cinco puntos con base en Scholder (1994) y relativa a la información práctica acerca de la función de reciclaje.
- (3) Involucración con el reciclado: pregunta de diferencial semántico de cuatro ítems y cinco puntos con base en Zaichkowsky (1985) y Díaz y Beerli (2002) y definida como la implicación e incumbencia respecto al reciclado.
- (4) Actitud hacia el reciclado: pregunta de diferencial semántico de cuatro ítems y cinco puntos con base en Biswas *et al.* (2000) y Shrum *et al.* (1994), que se describe como una evaluación favorable o desfavorable hacia el reciclaje.
- (5) Preocupación ecológica: pregunta tipo likert de cuatro ítems y cinco puntos, con base en Dunlap y Van Liere (1984) y Grendstad (1999), para recabar información acerca de la intranquilidad del encuestado sobre el equilibrio de la naturaleza y la posibilidad de una crisis ecológica.
- (6) Sociodemográficas: preguntas de escala ordinal de cinco puntos para la edad y nivel de estudios, ordinal de seis puntos para la renta y, finalmente, de tipo dicotómica y nominal para el género y la zona de residencia.

- (7) Conducta de reciclaje: tres preguntas tipo likert de un ítem y cinco puntos cada una, referidas al grado de colaboración del encuestado en relación al monto de materiales de vidrio, papel y envases para reciclar, respectivamente, que se generan en el hogar.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Preliminares

Como fase previa a la contrastación de las hipótesis planteadas, hemos procedido a evaluar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida utilizados como variables especificadas dentro de modelo de comportamiento de reciclado por medio de análisis factoriales exploratorios, *alfa de Cronbach* y factoriales confirmatorios. El análisis factorial exploratorio con rotación varimax de componentes principales ha identificado todas las características ecológicas y de reciclado consideradas, alcanzando a explicar varianzas superiores al 60%, excepto en la preocupación ecológica que permanece en valores alrededor del 50% (véase tabla 1).

TABLA 1
Análisis factoriales exploratorios sobre instrumentos de medida de cogniciones y evaluaciones ecológicas y de reciclado

CONCIENCIA ECOLÓGICA	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	1	Conozco cuáles son los principales problemas ecológicos	
2	En general sé cómo no causar daños al ecosistema		0.859
3	Entiendo suficientemente lo que se dice acerca del deterioro de la naturaleza		0.894
4	En general, sé distinguir lo que es bueno o malo para el medio natural		0.851
V. ex. 73,40%, KMO: 0.827, Bartlett: 508.387, Sig. 0.000			
CREENCIAS RECICLADO	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	5	Sé cómo reciclar	0.714
6	Sé más acerca del reciclado que el promedio de la gente	0.776	
7	Sé qué materiales se pueden reciclar	0.819	
8	Conozco las razones por las que se promueve el reciclado	0.773	
V. ex. 59.491%, KMO: 0.730, Bartlett: 266.171, Sig. 0.000			
PREOCUPACIÓN ECOLÓGICA	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	9	Cuando los humanos interfieren en la naturaleza, frecuentemente se producen consecuencias desastrosas	0.732
10	Los humanos están abusando de modo severo del medio ambiente	0.793	
11	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera muy fácilmente	0.652	
12	Si las cosas continúan como ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica	0.688	
V. ex. 51.582%, KMO: 0.705, Bartlett: 157.077, Sig. 0.000			
ACTITUD RECICLADO	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	13	Malo/Bueno	0.862
14	Tonto/Sabio	0.913	
15	Indeseable/Deseable	0.920	
16	Poco valioso/Muy valioso	0.931	
V. ex. 82.231%, KMO: 0.832, Bartlett: 815.175, Sig. 0.000			
INVOLUCRA. RECICLADO	Indicadores	Items	Cargas factoriales
	17	No significa nada para mí/Significa mucho para mí	0.843
18	No me conviene/Me conviene	0.845	
19	No me interesa/Me interesa	0.918	
20	No me incumbe/Me incumbe	0.905	
V. ex.77.203%, KMO: 0.805, Bartlett: 648.973, Sig. 0.000			

A fin de profundizar en el examen de la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas en el modelo de la conducta de adopción del reciclado, se ha efectuado un análisis factorial confirmatorio. Respecto a la validez convergente se obtiene que todos los instrumentos de medida presentan un buen ajuste a los datos, así como los estimadores estandarizados son significativos, positivos y superiores al valor 0,5 en todos los casos, excepto en la escala relativa a la preocupación ecológica, que queda cerca del umbral crítico de 0,5. Además, se ha efectuado un análisis de fiabilidad compuesta y de varianza extraída, y de *alfa de Cronbach*, observándose que todos los instrumentos de medida utilizados alcanzan puntuaciones superiores a las recomendadas, a excepción de la varianza extraída de las creencias de reciclado y de la preocupación ecológica que quedan por debajo de los valores recomendados (véase tabla 2).

TABLA 2

Análisis factoriales confirmatorios de instrumentos de medida utilizados: indicadores, estimadores no estandarizados y estandarizados, desviación típica y razón crítica

	I.	N.E.	E.	D.T.	R.C.	Ajuste del modelo	F.C.	V.E.	A.C.
Conciencia ecológica	1	0.74	0.91	0.06	13.23	<i>Chi cuadrado:</i> 3.145; GL: 2; <i>p:</i> 0.208; GFI: 0.99; RMSEA: 0.048; AGFI: 0.97; NFI: 0.99 ; RFI:0.98; IFI: 0.99; TLI: 0.99; CFI: 0.99; CMIN/DF: 1.57; PGFI: 0.19; PNFI: 0.33	0.8895	0.6689	0.8766
	2	0.79	0.97	0.06	14.50				
	3	0.87	1.00						
	4	0.79	0.81	0.05	14.46				
Creencias de reciclado	5	0.65	1.16	0.16	7.03	<i>Chi cuadrado:</i> 0.479; GL: 1; <i>p:</i> 0.489; GFI: 1.00; RMSEA: 0.000; AGFI: 0.99; NFI: 1.00 ; RFI: 1.00; IFI: 1.00.; TLI: 1.01; CFI: 1.00; CMIN/DF: 0.479; PGFI: 0.10; PNFI: 0.16	0.7249	0.4010	0.7692
	6	0.54	0.85	0.10	8.36				
	7	0.62	1.00						
	8	0.76	1.21	0.17	6.88				
Preocupación ecológica	9	0.63	1.15	0.17	6.61	<i>Chi cuadrado:</i> 5.426; GL: 2; <i>p:</i> 0.066; GFI: 0.99; RMSEA: 0.084; AGFI: 0.94; NFI: 0.97 ; RFI:0.90; IFI: 0.98; TLI: 0.93; CFI: 0.98; CMIN/DF: 2.71; PGFI: 0.19; PNFI: 0.32	0.7013	0.3781	0.6733
	10	0.75	1.00						
	11	0.47	0.76	0.13	5.62				
	12	0.51	0.88	0.14	5.96				
Actitud de reciclado	13	0.75	0.87	0.05	15.58	<i>Chi cuadrado:</i> 0.617; GL: 1; <i>p:</i> 0.432; GFI: 1.00; RMSEA: 0.00; AGFI: 0.99; NFI: 1.00 ; RFI:0.99; IFI: 1.00; TLI: 1.00; CFI: 1.00; CMIN/DF: 0.61; PGFI: 0.10; PNFI: 0.17	0.8689	0.6253	0.7692
	14	0.84	0.84	0.04	19.88				
	15	0.91	0.92	0.03	23.99				
	16	0.94	1.00						
Involucración de reciclado	17	0.70	0.85	0.05	15.69	<i>Chi cuadrado:</i> 0.556; GL: 1; <i>p:</i> 0.456; GFI: 0.99; RMSA: 0.00; AGFI: 0.99; NFI: 0.99 ; RFI:0.99; IFI: 1.00; TLI: 1.00; CFI: 1.00 CMIN/DF: 0.55; PGFI: 0.10; PNFI: 0.16	0.8615	0.6110	0.9003
	18	0.79	0.90	0.06	14.70				
	19	0.84	1.00						
	20	0.92	1.04	0.06	16.78				

N.E.: No estandarizadas; E.: Estandarizadas; D.T.: Desviación típica; R.C.: Razón crítica; F.C.: Fiabilidad compuesta; V.E.: Varianza extraída; A.C.: Alfa de Cronbach.

Por último, para comprobar la validez discriminante de los instrumentos de medida utilizados se ha realizado un análisis de correlaciones, con el cual se demuestra que la conciencia ecológica, las creencias de reciclado, la preocupación ecológica, la actitud de reciclado y la involucración de reciclado miden realidades ecológicas y de reciclado diferentes, ya que el coeficiente de correlación de *pearson* difiere notablemente de la unidad (véase tabla 3).

TABLA 3

Análisis de correlaciones de las escalas relativas a componentes cognitivos y de evaluación

		Conciencia ecológica	Creencias reciclado	Preocupación ecológica	Actitud	Involucración
Conciencia ecológica	Pearson	1				
	Significación	–				
Creencias reciclado	Pearson	0.569	1			
	Significación	0.000	–			
Preocupación ecológica	Pearson	0.351	0.226	1		
	Significación	0.000	0.000	–		
Actitud	Pearson	0.253	0.402	0.159	1	
	Significación	0.000	0.000	0.012	–	
Involucración	Pearson	0.352	0.437	0.239	0.451	1
	Significación	0.000	0.000	0.000	0.000	–

4.2. Análisis de selección del modelo

Con el objetivo de desarrollar el modelo que mejor represente el proceso de adopción de la conducta de reciclado, se han seguido dos etapas consistentes en la fase de desarrollo teórico y en la fase de estimación. La fase de desarrollo teórico sugiere las variables a incluir y enuncia las relaciones que guardan las distintas variables entre ellas, lo cual se ha abordado en el apartado de la revisión de la literatura. Sobre esta base, se han considerado dos tipos de modelos: (1) el de aprendizaje clásico y (2) el de baja involucración.

La fase de estimación, siguiendo a Gerbing y Anderson (1988) y Hair *et al.* (1999) debe consistir en la estimación de diversos modelos alternativos para la realización de comparaciones que conduzcan a la selección de una alternativa óptima, la cual constituya el modelo definitivo. A fin de simplificar esta tarea y como los sistemas de implantación del vidrio, el papel o cartón y los envases de *tetrabrick* tienen un grado de desarrollo similar se ha procedido a unificar la variable del comportamiento de reciclado por medio de una media aritmética. A continuación, se ha seleccionado el modelo que mejor ajuste presentaba a los datos dentro de cada una de las dos categorías de jerarquía de efectos mencionadas, examinando las medidas de bondad de ajuste. Una vez seleccionados cada uno de los modelos dentro de cada una de las dos categorías de jerarquías de efecto, se ha procedido a iniciar la selección del modelo final, observándose los valores de significación de la Chi cuadrado y los indicadores que la literatura señala como especialmente útiles para la comparación de modelos (véase tabla 4). Sobre la base de estos resultados puede concluirse que los dos tipos de modelos de sendas jerarquías de efectos presentan un buen ajuste a los datos, si bien es el de tipo baja involucración el que obtiene un mejor ajuste.

TABLA 4

Medidas de bondad de ajuste para la comparación de los modelos alternativos

Modelos	Indicadores					
	P	RMSR	ECVI	PNFI	PGFI	AIC
Modelo 1 (clásico)	0.853	0.002	0.163	0.067	0.048	40.034
Modelo 2 (hábito)	0.962	0.000	0.163	0.067	0.048	40.002

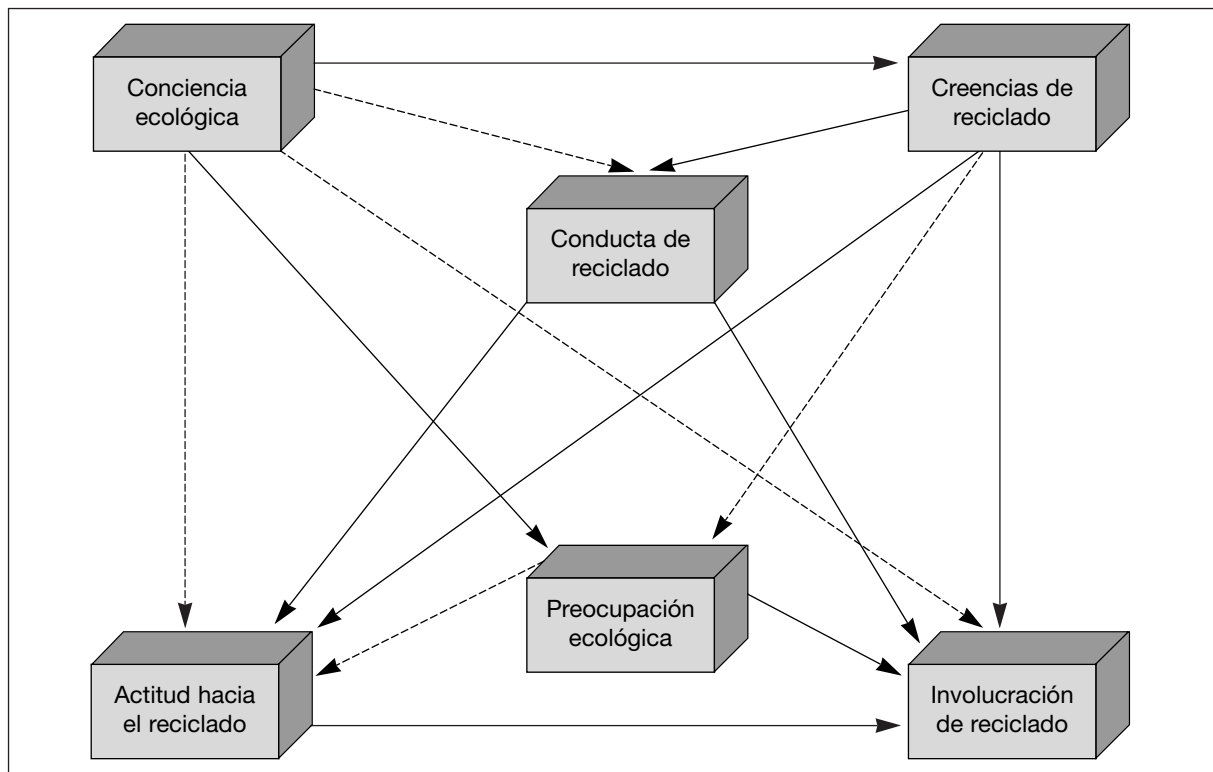
Una vez seleccionado el modelo final, se ha procedido a examinar la significación y el peso de las relaciones que establecen las variables, a fin de comprender el proceso de adopción de la conducta de reciclado que representan los datos (véase tabla 5). Para ello, se ha realizado un examen detenido de las razones críticas y los estimadores estandarizados del modelo, el cual nos permite poner de manifiesto que (1) la conciencia ecológica influye fuertemente sobre las creencias de reciclado y la preocupación ecológica, (2) las creencias de reciclado determinan la adopción de la conducta, la actitud de

reciclado y la involucración, (3) la conducta determina la actitud de reciclado y la involucración y (4) tanto la preocupación ecológica como la actitud de reciclado influyen sobre la involucración. Por consiguiente, la adopción de la conducta de reciclado carece de significación ecológica, ya que surge por efecto de ciertos conocimientos acerca de cómo reciclar y no por efecto de la posesión de cierta conciencia ecológica. Una vez manifestada la conducta, las actitudes tienden a modelarse consistentemente, excepto la preocupación ecológica que, aun no manteniendo ninguna vinculación con el comportamiento deseado, influye significativamente en el nivel de involucración (véase gráfico 1).

TABLA 5
Estimadores estandarizados, varianzas, coeficientes de correlación múltiple al cuadrado y razones críticas. Modelo de baja involucración

RELACIONES	Estimadores y razones críticas	
	E.E.	R.C.
Conciencia ecológica → creencias de reciclado	0.569	10.831
Conciencia ecológica → conducta	0.117	1.683
Conciencia ecológica → preocupación ecológica	0.329	4.529
Conciencia ecológica → actitud hacia el reciclado	-0.050	-0.793
Conciencia ecológica → involucración	0.077	1.177
Creencias de reciclado → conducta	0.373	5.373
Creencias de reciclado → actitud hacia el reciclado	0.178	2.788
Creencias de reciclado → involucración	0.178	2.633
Creencias de reciclado → preocupación ecológica	0.039	0.536
Conducta → actitud hacia el reciclado	0.540	9.750
Conducta → involucración	0.275	4.038
Preocupación ecológica → actitud hacia el reciclado	0.070	1.328
Preocupación ecológica → involucración	0.110	1.988
Actitud hacia el reciclado → involucración	0.174	2.612

GRÁFICO 1
Modelo final obtenido de jerarquía de efectos de baja involucración



4.3. Análisis del papel moderador de las características sociodemográficas

Fundamentándonos en la función moderadora de las características sociodemográficas, que ha sido definida en el apartado de revisión de la literatura, y a fin de explorar cómo difiere el hábito de reciclaje de los consumidores en función de la edad, el género, el nivel de estudios y de la renta, así como de la zona de residencia, hemos efectuado un análisis *multigrupos*.

Como se puede observar en la tabla 6, los test de diferencias *Chi cuadrado* realizados entre el modelo sin restricciones y cada uno de los modelos en los que se ha establecido una restricción de igualdad de parámetros de la regresión en los grupos de menos y más nivel de cada una de las características sociodemográficas, indican que existen diferencias estadísticamente significativas en función de la edad y la zona de residencia. Además, si analizamos las diferencias de cada uno de los coeficientes de regresión de las relaciones especificadas en el modelo se observa que para la característica del género, nivel de estudios y nivel de renta existen diferencias estadísticamente significativas a nivel de algún parámetro de relación. Todo ello, en un contexto en el que todos los modelos sin y con restricción de igualdad en los parámetros de regresión, excepto en las relaciones que han resultado significativas a un nivel del 95%, presentan un buen ajuste a los datos.

TABLA 6
Test de diferencias *Chi cuadrado* de características sociodemográficas

	Género		Edad		Nivel de estudios		Nivel de renta		Zona de residencia	
	CMIN	P	CMIN	P	CMIN	P	CMIN	P	CMIN	P
Restricciones de igualdad de los pesos de regresión en las <i>submuestras</i> de los menos versus los más en cada característica										
Conciencia ecológica→creencias de reciclado	0,02	0,90	1,57	0,43	0,60	0,72	0,22	0,84	0,07	0,88
Conciencia ecológica→conducta	0,00	0,95	0,13	0,86	0,30	0,81	0,41	0,78	0,12	0,86
Conciencia ecológica→preocupación ecológica	9,54	0,00	4,45	0,03	3,02	0,08	1,15	0,56	0,10	0,87
Conciencia ecológica→actitud hacia el reciclado	0,01	0,91	2,81	0,09	0,04	0,89	1,95	0,56	0,33	0,07
Conciencia ecológica→involucración	0,10	0,90	2,25	0,23	3,19	0,07	0,00	0,93	0,10	0,87
Creencias de reciclado→conducta	2,91	0,09	7,18	0,00	1,38	0,49	4,69	0,03	7,32	0,00
Creencias de reciclado→actitud hacia el reciclado	0,00	0,94	0,04	0,89	0,11	0,87	0,21	0,84	1,48	0,46
Creencias de reciclado→involucración	1,54	0,44	8,88	0,00	0,00	0,95	0,05	0,89	1,22	0,54
Creencias de reciclado→preocupación ecológica	1,41	0,48	4,63	0,03	0,46	0,70	0,22	0,84	0,51	0,76
Conducta→actitud hacia el reciclado	1,05	0,59	1,20	0,64	0,03	0,89	1,18	0,55	7,01	0,00
Conducta→involucración	0,02	0,90	0,35	0,80	5,30	0,02	0,00	0,94	10,00	0,00
Preocupación ecológica→actitud hacia el reciclado	0,22	0,84	0,03	0,89	1,40	0,48	0,60	0,72	0,15	0,86
Preocupación ecológica→involucración	1,95	0,32	0,16	0,86	0,10	0,87	0,22	0,84	5,77	0,01
Actitud hacia el reciclado→involucración	0,00	0,94	0,12	0,87	0,00	0,94	0,22	0,84	17,13	0,00
– Igualdad entre todos los pesos de regresión	20,43	0,11	34,65	0,00	17,29	0,22	10,43	0,71	47,81	0,00
– Igualdad entre los pesos de regresión, excepto en parámetros significativos	11,77	0,42	11,80	0,42	11,34	0,40	5,87	0,95	6,81	0,82

El examen de las razones críticas y estimadores estandarizados del análisis multigrupos nos permite concluir acerca del signo de las relaciones en función del grado de cada una de las características sociodemográficas. En este sentido, respecto al género se observa que la causa de la preocupación ecológica de los hombres radica en mayor medida en la conciencia ecológica que en las mujeres, lo cual podría deberse, de acuerdo con Schahn y Holzer (1990), a que el rol masculino, para ser ecológico, debe imbuirse de conocimientos medioambientales que inhiban su clásica visión utilitaria acerca de la naturaleza, mientras que el rol femenino, por estar asociado a funciones de maternidad, no precisa de esta

base cognitiva, sino que expresa sentimientos de preocupación en torno al deterioro de la naturaleza de forma más espontánea y emocional (véase tabla 7).

Respecto a la edad, cabe señalar que, a la luz de los datos, la conciencia ecológica influye en la preocupación ecológica de la costumbre de reciclaje de las personas más jóvenes, pero no en las personas más mayores. Ello es consistente con el hecho de que las personas más jóvenes poseen una mayor educación ambiental que las personas mayores, por lo que la preocupación ecológica en los primeros está basada en conocimientos o conciencia ecológica que probablemente han podido recibir de la enseñanza reglada. En cualquier caso, este resultado coincide con los trabajos de Mohai (1984), Mohai y Twight (1987) y Baldassare y Katz (1992) en los que se pone de manifiesto que los más jóvenes son los que expresan mayor preocupación ecológica. Por el contrario, las creencias de reciclado determinan la actitud hacia el reciclado, la involucración y la preocupación ecológica del hábito de reciclado de las personas más mayores, mientras en las personas más jóvenes estas relaciones no presentan asociación estadística significativa. Esta evidencia complementa la interpretación anterior en el sentido de que las personas mayores también presentan actitudes ecológicas y de reciclado, pero éstas se basan más en el conocimiento práctico de cómo reciclar o creencias de reciclado y menos en cierta educación ambiental o conciencia ecológica como las personas más jóvenes. De hecho, en el trabajo de Baldassare y Katz (1992) se pone de manifiesto que las personas mayores manifiestan una mayor práctica y conocimiento del reciclado que las personas más jóvenes.

TABLA 7

Comparación de las razones críticas y estimadores estandarizados del análisis *multigrupos* de características sociodemográficas con diferencias estadísticamente significativas

	Género				Edad				Estudios				Renta				Zona de residencia			
	Hombre		Mujer		Menos		Más		Menos		Más		Menos		Más		Rural		Urbano	
	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC	EE	RC
1	0,58	10,91	0,56	10,91	0,50	9,38	0,58	9,38	0,66	10,10	0,52	10,10	0,53	7,59	0,51	7,59	0,58	10,79	0,44	10,79
2	0,10	1,48	0,10	1,48	0,13	1,75	0,13	1,17	0,12	1,24	0,09	1,24	0,13	1,66	0,15	1,66	0,13	1,80	0,08	1,80
3	0,51	5,47	0,18	2,01	0,44	3,80	0,19	1,83	0,40	3,95	0,29	3,95	0,41	4,93	0,45	4,93	0,31	4,51	0,35	4,51
4	-0,05	-0,78	-0,04	-0,78	-0,02	-0,34	-0,01	-0,34	-0,07	-0,90	-0,06	-0,90	-0,08	-1,06	-0,08	-1,06	-0,03	-0,61	-0,04	-0,61
5	0,07	1,12	0,07	1,12	0,07	1,06	0,07	1,06	0,07	1,02	0,08	1,02	0,05	0,67	0,06	0,67	0,06	1,04	0,04	1,04
6	0,40	5,70	0,38	5,70	0,12	1,10	0,48	5,44	0,37	4,20	0,39	4,20	0,42	4,32	0,13	0,96	0,31	4,18	0,67	5,13
7	0,18	2,78	0,17	2,78	0,16	2,54	0,19	2,54	0,25	3,44	0,26	3,44	0,21	2,81	0,22	2,81	0,16	2,83	0,27	2,83
8	0,18	2,69	0,18	2,69	-0,03	-0,30	0,32	3,69	0,14	2,17	0,21	2,17	0,15	2,13	0,19	2,13	0,19	3,00	0,17	3,00
9	0,04	0,58	0,04	0,58	-0,08	-0,76	0,26	2,54	0,07	0,79	0,07	0,79	-0,04	-0,52	-0,04	-0,52	0,05	0,75	0,07	0,75
10	0,54	9,48	0,52	9,48	0,40	7,57	0,52	7,57	0,55	8,79	0,56	8,79	0,55	7,82	0,50	7,82	0,55	9,66	0,46	3,13
11	0,26	3,85	0,26	3,85	0,20	2,74	0,20	2,74	0,31	3,76	0,10	0,89	0,26	3,23	0,28	3,23	0,30	4,30	-0,16	-1,15
12	0,07	1,35	0,06	1,35	0,09	1,63	0,10	1,63	0,09	1,50	0,09	1,50	0,10	1,45	0,09	1,45	0,06	1,24	0,07	1,24
13	0,12	2,01	0,10	2,01	0,15	2,08	0,11	2,08	0,03	0,76	0,06	0,76	0,16	2,44	0,18	2,44	0,14	2,41	-0,15	-1,44
14	0,17	2,60	0,17	2,60	0,19	2,27	0,14	2,27	0,30	4,37	0,43	4,37	0,16	2,10	0,19	2,10	0,13	1,84	0,82	5,99

(1) Conciencia ecológica → creencias de reciclado; (2) Conciencia ecológica → conducta; (3) Conciencia ecológica → preocupación ecológica; (4) Conciencia ecológica → actitud hacia el reciclado; (5) Conciencia ecológica → involucración; (6) Creencias de reciclado → conducta; (7) Creencias de reciclado → actitud hacia el reciclado; (8) Creencias de reciclado → involucración; (9) Creencias de reciclado → preocupación ecológica; (10) Conducta → actitud hacia el reciclado; (11) Conducta → involucración (12) Preocupación ecológica → actitud hacia el reciclado; (13) Preocupación ecológica → involucración; (14) Actitud hacia el reciclado → involucración

Igualmente, en función del nivel de estudios el proceso de adopción de la conducta de reciclado presenta diferencias estadísticamente significativas respecto a determinado parámetro de relación. Concretamente, la involucración con el hábito de reciclar de las personas con menor nivel de estudios es función de la conducta, tal como pone de manifiesto la teoría de la disonancia cognitiva. Ello se explica

porque las personas con menor nivel de estudios han estado menos expuestas al sistema de enseñanza reglada, el cual imparte formación en temas ecológicos, lo que determina que sus evaluaciones se deriven fundamentalmente de la práctica del reciclado y no de conocimientos acerca de los problemas del ecosistema.

Por último, las creencias de reciclado en las personas con menor nivel de renta determinan la conducta o hábito de reciclar, mientras dicha relación no es significativa en las personas con mayor nivel de renta. Ello puede deberse, de acuerdo con Jacobs *et al.* (1984), Folz y Hazlett (1991) y Berger (1997), a que en zonas donde la renta es más baja suele haber peores infraestructuras para reciclar tanto en el ámbito público, donde hay más contenedores, como en el privado, donde las viviendas gozan de menor espacio, lo cual convierte el conocimiento acerca de los puntos de recogida en un aspecto más discriminante.

Las diferencias de los efectos del modelo en función de la zona de residencia se evidencian en diversos aspectos. En primer lugar, las creencias de reciclado influyen en la conducta de reciclado en mayor medida en el hábitat rural. Ello puede ser debido a que en ciudades el sistema de recogida selectiva de residuos es mucho más conveniente y, por tanto, la localización de los contenedores es conocida por todos. De hecho, Berger (1997) afirma que en las ciudades siempre hay muchas más facilidades para reciclar que en el campo. En segundo lugar, la conducta es causa de la actitud y la involucración con el reciclado en el ámbito urbano, mientras que dicha función causal es menor respecto a la actitud e inexistente en relación a la involucración en el ámbito rural. Ello puede deberse a que en áreas rurales la práctica de reciclar deriva en mayor medida de una cultura de convivencia y dependencia de la naturaleza, la cual reconoce la realidad de subsistencia del ecosistema, cuyo conocimiento es más determinante que en ámbitos urbanos, donde se recicla a partir de un hábito o costumbre sin tanta involucración, según el principio de la disonancia cognitiva. En tercer lugar, la preocupación ecológica es antecedente de la involucración en ámbitos urbanos, pero no en hábitats rurales, lo cual puede explicarse, siguiendo a Van Liere y Dunlap (1980) por que los habitantes de las ciudades están más expuestos a la problemática ambiental, que los habitantes de zonas rurales. Finalmente, la actitud de reciclado influye en la involucración en ámbitos rurales, pero no en áreas metropolitanas, lo cual pone de manifiesto que tanto en la ciudad como en el campo la involucración con el reciclado presenta bases afectivas, aunque de diferente naturaleza, ya que como comentamos anteriormente, en ámbitos urbanos dicha involucración se fundamenta en cierta preocupación ecológica.

5. CONCLUSIONES

Se ha demostrado que el hábito de reciclado puede ser representado de forma más ajustada a través de un modelo de baja involucración cuya jerarquía de efectos consiste en “*aprender-hacer-sentir*”, el cual hace referencia al hecho de que reciclar se ha convertido en una rutina o inercia, sin apenas antecedentes ecológicos. Igualmente, la estructura de relaciones entre variables de este modelo difiere en función de determinadas características sociodemográficas como la edad y la zona de residencia, así como moderadamente dependiendo del género, del nivel de estudios y de la renta de las personas. Sobre esta base, cabe afirmar que las hipótesis 1 y 5 se verifican totalmente, así como las hipótesis 2, 3 y 4 se verifican parcialmente.

Desde un punto de vista práctico, de la presente investigación se pueden derivar recomendaciones que podrían servir para mejorar los planes de educación ambiental y para incrementar la eficacia de los programas promocionales de las instituciones públicas. El hecho de que determinadas características sociodemográficas de los consumidores moderen el proceso de adopción de la conducta de reciclado pone de manifiesto que es conveniente tener en cuenta los diferentes patrones de aprendizaje del discente o los distintos procesos de adopción de la conducta deseada del ciudadano, adaptando adecuadamente la enseñanza o la estrategia de persuasión acerca del reciclado.

En este sentido, desde el punto de vista de las campañas de educación ambiental y con relación a la edad cabe sugerir un esfuerzo por incrementar la conciencia ecológica de las personas de más edad y

por transmitir información práctica acerca de la infraestructura de recogida selectiva a los más jóvenes, ya que son las insuficiencias que presentan dichas cohortes de edad con miras a fortalecer la costumbre de reciclar. Igualmente, como la preocupación ecológica infunde la involucración con el reciclado es recomendable considerar los diferentes perfiles de aprendizaje en función del género, haciendo hincapié directamente en la conformación de sentimientos de preocupación ecológica en las alumnas y de conciencia ecológica en los alumnos. Además, como las personas de menor nivel educativo fundamentan su involucración con el reciclaje en el efecto directo de su propio comportamiento, mientras las personas con niveles educativos superiores se basan en conocimientos ecológicos, cabe proponer técnicas pedagógicas del reciclado diferentes en función del nivel de estudios. En relación a las personas con menor nivel de estudios deben considerarse sus mayores requerimientos prácticos, por ejemplo la técnica del pie en la puerta o de la organización de un sistema de provisión de premios por medio de una lotería o concurso podría representar un sistema adecuado. En relación con las personas con mayor nivel educativo la suscripción de un compromiso tras la charla de un líder de grupo o *blockleader* podría resultar un procedimiento más adaptado a quienes observan mayores necesidades informativas.

Por otra parte, para aumentar la eficacia de la gestión de recogida selectiva de residuos cabe recomendar un mayor esfuerzo de implantación de la infraestructura de recogida selectiva de residuos en torno las personas de renta económica menos elevada, ya que dicha implantación es más decisiva en la adopción del hábito de reciclar, que en las personas de rentas más elevadas. Por último, desde el punto de vista promocional y respecto a la zona de residencia, parece lógico sugerir que en zonas urbanas se trate de conseguir una mayor involucración con el reciclado sobre la base de una mayor preocupación ecológica, la cual puede suscitarse fácilmente dada la problemática de polución y contaminación que lamentablemente suele asociarse a las zonas metropolitanas. En cambio, como en las zonas rurales existe una mayor convivencia con la naturaleza y, por tanto, una mayor sensibilidad acerca de la importancia de la protección del medio ambiente, dicha involucración puede conseguirse más fácilmente fomentando una actitud favorable hacia el reciclado de residuos, ya que en áreas rurales existe una mayor predisposición hacia esta actividad, dada su interdependencia directa con el medio natural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, F. (1997): "Why do we recycle?". Island Press. California.
- ALWITT, L. y PITTS, R. (1996): "Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product". *Journal of Consumer Psychology*, 5, 1: 49-64.
- ANDREANSEN (1995): "Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment". Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- ARBUTHNOT, J. (1974): "Environmental knowledge and recycling behavior as a function of attitudes and personality characteristics". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1: 119-121.
- (1977): "The roles of attitudinal and personality variables in prediction of environmental behavior and knowledge". *Environment and Behavior*, 9, 2: 217-232.
- ARCURY, T.; SCOLLAY, S. y JOHNSON, T. (1987): "Sex differences in environmental concern and knowledge: the case of acid rain". *Sex Roles*, 16, 9-10: 463-473.
- ARCURY, T.; JOHNSON, T. y SCOLLAY, S. (1986): "Ecological worldview and environmental knowledge: the new environmental paradigm". *Journal of Environmental Education*, 17: 35-40.
- ARELLANO, R. (2002): "Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina". McGraw-Hill.
- BAGOZZI, R. y DABHOLKAR, P. (1994): "Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a mean end chain analysis". *Psychology and Marketing*, 11: 1-28.
- BALDASSARE, M. y KATZ, C. (1992): "The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices". *Environment and behavior*, 24, 5: 602-616.
- BERGER, I. (1997): "The demographics of recycling and the structure of environmental behavior". *Environment and Behavior*, 29: 515-531.
- BERGER, I. y CORBIN, R. (1992): "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors". *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 2: 79-89.
- BIGNÉ, E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *Esic-Market*: 237-251.

- BISWAS, A.; LICATA, J.; MCKEE, D.; PULLIG, C. y DAUGHTRIDGE, C. (2000): "The recycling cycle: an empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors". *Journal of Public Policy and Marketing*, 19: 93-105.
- BLACK, J.; STERN, P. y ELWORTH, J. (1985): "Personal and contextual influences on household energy adaptations". *Journal of Applied Psychology*, 70: 3-21.
- BLOCKER, T. y ECKBERG, D. (1989): Environmental issues as women,s issues: general concerns and local hazards. *Social Science Quarterly*, 70, 3.
- BOHLEN, G.; SCHLEGELMILCH, B. y DIAMANTOPOULOS, A. (1993): "Measuring ecological concern: a multi-construct perspective". *Journal of Marketing Management*, 9: 415-430.
- BUTTEL, F. (1979): "Age and environmental concern: a multivariate analysis". *Youth and Society*, 10, 3: 237-256.
- BYRD, J.; FULTON, R.; SCHUTTEN, T. y WALSH, J. (1989): "Recycling policy and implementation strategies for recycling". *Resource Recycling*, 8: 34-36.
- CHAN, R. y LAU, L. (2000): "Antecedents of green purchases: a survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4: 338-357.
- CUMMINGS, D. (1975): "Voluntary strategies in the environmental movement: recycling as cooptation". *Journal of Voluntary Action Reseach*, 10: 153-160.
- DERKSEN, L. y GARTRELL, J. (1993): "The social context of recycling". *American Sociological Review*, 58: 434-442.
- DÍAZ, G. y BEERLI, A. (2002): "Cómo son las personas resistentes a reciclar: una aplicación empírica al reciclaje de vidrio". Best Papers Proceedings 2002. XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano Francés. Alicante.
- DIETZ, T.; STERN, P. y GUAGNAMO, G. (1998): "Social structural and social psychological bases of environmental concern". *Environment and Behavior*, 30: 450-471.
- DISPOTO, G. (1977): "Interrelationships among measures of environmental activity, emotionality and knowledge". *Educational and Psychological Measurement*, 37: 451-459.
- DUNLAP, R. y VAN LIERE, D. (1984): "Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality". *Social Science Quarterly*, 65, 4: 1013-1028.
- EISENHART, T. (1991): "Convertir la basura en dinero". *MK Ventas*, 47: 36-43.
- EMMET, R. (1990): "Understanding paper recycling in an institutionally supportive setting: an application of the theory of reasoned action". *Journal of Environmental Systems*, 19, 4: 307-321.
- FESTINGER, L. (1957): "A theory of cognitive dissonance". Stanford University Press. Stanford.
- FISHBEIN, M. (1963): "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object". *Human Relations*, 16: 233-240.
- FISHBEIN, L. y AJZEN, I. (1975): "Belief, attitude, intentions and behavior. Addison-Wesley.
- FOLZ, D. y HAZLETT, J. (1991): "Public participation and recycling performance: explaining program success". *Public Administration Review*, 51, 6: 526-532.
- FRAJ, E.; GRANDE, I. y MARTÍNEZ, E. (2003): "Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico". *Investigación y Marketing*, 77: 32-42.
- FREEMAN, L. (1991): "Trash to treasure". *Advertising Age*, 24: 36
- GAMBA, R. y OSKAMP, S. (1994): "Factors influencing community residents participation in commingled curbside recycling programs". *Environment and Behavior*, 26, 5: 587-612.
- GARCÉS, C.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P.: (1995): "Variables sociodemográficas determinantes del comportamiento ecológico de los españoles". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona.
- GERBING, D. y ANDERSON, J. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25: 186-192.
- GOLDENHAR, L. y CONNELL, C. (1993): "Understanding and predicting recycling behavior: an application of the theory of reasoned action". *Journal of Environmental Systems*, 22, 1: 91-103.
- GRENDSTAD, G. (1999): "The new ecological paradigm scale: examination and scale analysis". *Environmental Politics*, 8, 4: 194-205.
- GRUNERT, S. y JORN, H. (1995). "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of Consumer Marketing*, 16: 39-62.
- HAIR, J.; ANDERSON, E.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): "Análisis multivariante". Editorial Prentice Hall, 5ª edición.

- HINES, J.; HUNGERFORD, H. y TAMERA, A. (1986): "Analysis and synthesis of research on environmental behavior: a meta analysis". *Journal of Environmental Education*, 18: 1-8.
- HORNIK, J.; CHERIAN, J.; MADANSKY, M. y NARAYANA, C. (1995) "Determinants of recycling behavior: a synthesis of research results". *The Journal of Socio-Economics*, 24, 1: 105-127.
- HOWENSTINE, E. (1993): "Market segmentation for recycling". *Environment and Behavior*, 25, 1: 86-102.
- HUMPHREY, C.; BORD, R.; HAMMAND, M. y MANN, S. (1977): "Attitudes and conditions for cooperation in a paper recycling program". *Environment and Behavior*, 9: 107-124.
- JACOBS, H.; BAILEY, J. y CREWS, J. (1984): "Development and analysis of a community-based resource recovery program". *Journal of Applied Behavior Analysis*, 17: 127-145.
- KALAFATIS, S.; POLLARD, M.; EAST, R. y TSOGAS, M. (1999): "Green marketing and Ajzen,s theory of planned behavior: a cross market examination". *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5: 441-460.
- KATZEV, R.; BLAKE, G. y MESSER, B. (1993): "Determinants of participation in multifamily recycling programs". *Journal of Applied Social Psychology*, 23: 374-385.
- KOK, G. y SIERO, S. (1985): "Tin recycling: awareness, comprehension, attitude, intention and behavior". *Journal of Economic Psychology*, 16: 157-173.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992): "Marketing social". Díez de Santos Editorial. Madrid.
- KRUGMAN, H. (1965): "The impact of television advertising learning without involvement". *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-356.
- LANSANA, F. (1992): "Distinguishing potential recyclers from non recyclers: a basis for developing recycling strategies". *The Journal of Environmental Education*, 23: 16-23.
- LEONARD-BARTON, D. (1981): "Voluntary simplicity life styles and energy conservation". *Journal of Consumer Research*, 8, 3: 246-252.
- LING-YEE, L. (1997): "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement". *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4: 31-53.
- LÓPEZ, M. (1992): "Ecología y marketing". *IV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*. San Lorenzo del Escorial.
- LYNNE, G. y ROLA, L. (1988): "Improving attitude-behavior prediction models with economic variables: farmer actions toward soil conservation". *The Journal of Social Psychology*, 128, 1: 19-28.
- LYONS, E. y BREAKWELL, G. (1994): "Fractors predicting environmental concern and indifference in 13 to 16 year olds". *Environment and Behavior*, 26, 2: 223-238.
- MAINIERI, T.; BARNETT, E.; TRISHA, V.; UNIPAN, J. y OSKAMP, S. (1997): "Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior". *Journal of Social Psychology*, 137, 2: 189-205.
- MARTIN, B. y SIMINTIRAS, A. (1995): "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?". *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 4: 16-23.
- MCCARTY, J. (2000): "A structural equation análisis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of the solid waste product" *Journal of Business Research*, 36: 41-52.
- MCCARTY, J. y SHRUM, J. (1994): "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior". *Journal of Business Research*, 30: 53-62.
- MCGUINNESS, J.; JONES, P. y COLE, G. (1977): "Attitudinal correlates of recycling behavior". *Journal of Applied Psychology*, 62: 376-384.
- MCGUIRE, H. (1984): "Recycling: great expectations and garbage outcomes". *American Behavioral Scientist*, 28: 93-114.
- MCSTAY, J. y DUNLAP, R. (1983): "Male-female differences in concern for environmental quality". *International Journal of Women's Studies*, 6: 291-301.
- MINTON, A. y ROSE, R. (1997): "The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: a exploratory study". *Journal of Business Research*, 40: 37-48.
- MOHAI, P. (1984): "Public concern and elite involvement in environmental conservation issues". *Social Science Quarterly*, 66: 820-838.
- MOHAI, P. y TWIGHT, B. (1987): "Age and environmentalism: an elaboration of Buttell model using national survey evidence". *Social Science Quarterly*, 68: 798-815.

- MOORE, W. y SCOTT, D. (1983): "Beverage container deposit laws: a survey of the issues and results". *The Journal of Consumer Affairs*, 17, 1: 57-80.
- OSKAMP, S.; HARRINGTON, M.; EDWARDS, T.; SHERWOOD, D.; OKUDA, S. y SWANSON, D. (1991): "Factors influencing household recycling behavior". *Environment and Behavior*, 23, 4: 494-519.
- OSKAMP, S.; WILLIAMS, R.; UNIPAN, J.; STEERS, N.; MAINIERI, T. y KURLAND, G. (1994): "Psychological factors affecting paper recycling by business". *Environment and Behavior*, 26, 4: 477-503.
- PEATIE, K. (1990): "Panting marketing education (or how to recycle old ideas)". *Journal of Marketing Management*, 2: 105-125.
- PICKETT, G.; KANGUN, N. y GROVE, S. (1993): "Is there a general conserving consumer? A public policy concern". *Journal of Public Policy and Marketing*, 12: 234-243.
- POL, L. (1991): "Domographic contributions to marketing: an assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 53-59.
- RANSEY, C. y RICKSON, R. (1976): "Environmental knowledge and attitudes". *Journal of Environmental Education*, 8: 10-18.
- ROBERTS, J. (1996): "Green consumers in the 1990: profile and implications for advertising". *Journal of Macromarketing*, 12, 2: 5-15.
- SAMDAHL, D. y ROBERTSON, R. (1989): "Social determinants of environmental concern, specification and test of the model". *Environment and Behavior*, 21, 1: 57-81.
- SCHAHN, J. y HOLZER, E. (1990): "Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender and background variables". *Environment and Behavior*, 22, 6: 767-786.
- SCHLEGELMILCH, B.; BOHLEN, G. y DIAMANTOPOULOS (1996): "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness". *European Journal of Marketing*, 30, 5: 35-55.
- SCHOLDER, P. (1994): "Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors". *Journal of Business Research*, 30: 43-52.
- SHRUM, L.; LOWREY, T. y MCCARTY, J. (1994): "Recycling as a marketing problem: a framework for strategy development". *Psychology and Marketing*, 11: 393-416.
- SIA, A.; HUNGERFORD, H. y TOMERA, A. (1986): "Selected predictors of responsible environmental behavior: an analysis". *Journal of Environmental Education*, 17: 31-40.
- SIMMONS, D. y WIDMAR, R. (1990): "Motivations and barriers to recycling: toward a strategy for public education". *Journal of Environmental Education*, 12: 13-18.
- STEGER, M. y WITT, S. (1988): "Gender differences in environmental orientations: a comparison of publics and activists in Canada and the U.S.". *Western Political Quarterly*, 42.
- STRAUGHAN, R. y ROBERTS, J. (1999): "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millenium". *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6: 558-575.
- SUNDEEN, R. (1988): "Explaining participation in the coproduction: a study of volunteers". *Social Science Quarterly*, 69: 547-568.
- SYNODINOS, N. (1990): "Environmental attitudes and knowledge. A comparison of marketing and business students with other groups". *Journal of Business Research*, 20: 161-170.
- TAYLOR, S. y TODD, P. (1995): "Understanding household garbage reduction behavior: a test of an integrated model". *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2: 192-204.
- THOGERSEN, J. (1994): "A model of recycling behavior, with evidence from danish source separation programmes". *International Journal of Research in Marketing*, 11: 145-163.
- TRACY, A. y OSKAMP, S. (1983): "Relationships among ecologically responsible behaviors". *Journal of Environmental Systems*, 13: 115-126.
- VAN LIERE, K. y DUNLAP, R. (1980): "The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence". *Public Opinion Quarterly*, 27: 181-197.
- VINING, J. y EBREO, A. (1989): "An evaluation of the public response to a community recycling education program". *Society and Natural Resource*, 2: 23-36.
- (1990): "Whats makes a recycler? A comparison of recyclers and non recyclers. *Environment and Behavior*, 22, 1: 55-73.
- (1992): "Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities". *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 20: 1580-1607.
- WAGNER, S. (2003): "Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach" Routledge Taylor & Francis Group.

- WEIGEL, R. (1977): "Ideological and demographic correlates of proecology behavior". *Journal of Social Psychology*, 103: 39-47.
- WESLEY, P.; OSKAMP, S. y MAINIERI, T. (1995): "Who recycles and when? A review of personal and situational factors" *Journal of Environmental Psychology*, 15: 105-121.
- WILLIAMS, E. (1991): "College students and recycling: their attitudes and behaviors". *Journal of College Student Development*, 32: 86-88.
- WONG, V.; TURNER, W. y STONEMAN, P. (1996): "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products". *British Journal of Management*, 7: 263-281.
- YEE-KWONG, R. (1993): "A study of the environmental attitudes and behaviour of costumers in Hong Kong". *Environmental Education and Information*, 12, 4: 285-296.
- ZAICHKOWSKY, J. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.
- ZIMMER, M.; STAFFORD, T. y ROYNE, M. (1994): "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web

CARLOS FLAVIÁN BLANCO¹
Universidad de Zaragoza
MIGUEL GUINALÍU BLASCO
Universidad de Zaragoza
RAQUEL GURREA SARASA
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se lleva a cabo un análisis empírico acerca de la influencia ejercida por la usabilidad percibida en un sitio web sobre la lealtad de los usuarios del mismo. Los resultados ponen de manifiesto que, a medida que aumenta el nivel de usabilidad percibido en el sitio web, se incrementa el grado de confianza de los usuarios y que, como consecuencia de ello, aumenta su nivel de lealtad. Asimismo, una mayor usabilidad percibida influye positivamente en la satisfacción del usuario, lo que genera a su vez una mayor lealtad. Finalmente, es posible observar que la confianza depende parcialmente del grado de satisfacción mostrado por el consumidor hacia el sitio web.

Palabras clave: Internet, usabilidad, satisfacción, confianza, lealtad.

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (España). Teléfono: 976762719; Fax: 976761767. E-mail: cflavian@unizar.es, guinaliu@unizar.es, gurreea@unizar.es. Los autores agradecen el apoyo financiero recibido del Gobierno de Aragón, FUNDEAR y la Universidad de Zaragoza (UZ2002-SOC-06).

1. INTRODUCCIÓN

El continuo desarrollo de Internet y la creciente generalización de su uso en el contexto empresarial, están suponiendo cambios notables en la forma y frecuencia con la que se establecen las relaciones empresa-cliente. Este nuevo ámbito digital presenta importantes posibilidades de análisis y futuras investigaciones (Hoffman y Novak, 1996). De hecho, el estudio de conceptos tradicionalmente analizados en la literatura como la satisfacción o la lealtad, ha recibido un nuevo impulso como consecuencia de la incorporación de las empresas al medio virtual. De igual forma, otros conceptos como la confianza o la usabilidad, están adquiriendo una notable importancia debido al papel especialmente relevante que desempeñan en la prestación de servicios a través de Internet. En este sentido, se ha propuesto que la falta de confianza del consumidor en las relaciones que se establecen a través de Internet es uno de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico. En la misma línea, podríamos indicar que los aspectos relativos al diseño y facilidad de manejo de las páginas web, asociados al concepto de usabilidad, se han posicionado como una cuestión clave para obtener el éxito en la prestación de servicios a través de Internet.

Teniendo en cuenta las importantes particularidades que presenta este contexto de análisis y la existencia de algunas carencias en la literatura especializada en marketing y en sistemas de gestión de la información, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar la influencia ejercida por la usabilidad percibida en un sitio web sobre la confianza y la satisfacción de sus usuarios, así como la incidencia de estas tres variables sobre el grado de lealtad mostrado por el consumidor en Internet. Asimismo, se contrasta el papel de la satisfacción como precursor del grado de confianza del usuario de un sitio web.

2. CONCEPTO DE USABILIDAD DE UN SITIO WEB

Una revisión de la literatura nos permite constatar la notable importancia que ha recibido el análisis de la influencia que puede ejercer la imagen que percibe el consumidor de un establecimiento (Lindquist, 1974; Zimmer y Goldeb, 1998; Thompson y Chen, 1998). En estos trabajos, se ha constatado que la imagen del establecimiento ejerce una clara influencia sobre las percepciones y actitudes del consumidor hacia los bienes y servicios ofrecidos en dicho establecimiento, llegando a condicionar su comportamiento de compra. Atributos como la distribución del punto de venta, la colocación de los productos, su ambientación (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996), los colores utilizados (Crowley, 1993) o el fondo musical (Dubé y Morin, 2000) se han revelado como características influyentes en la percepción e imagen de la marca o del establecimiento por parte de los clientes.

Con el desarrollo de la actividad comercial a través de Internet, el establecimiento físico en el que se prestan los servicios se ha visto sustituido por un sitio web que, si bien inicialmente puede resultar más frío y distante, presenta interesantes posibilidades. Por este motivo, cada vez son más numerosos los trabajos que centran la atención en el análisis de las percepciones de los consumidores sobre los establecimientos virtuales (Raijas, 2002; Sim y Koi, 2002) y en la influencia que los distintos atributos de las tiendas virtuales pueden ejercer sobre la conducta del potencial comprador (Loshe y Spiller, 1999; Dahlén y Lange, 2002). De acuerdo con estos trabajos, parece razonable pensar que en el nuevo entorno electrónico, la usabilidad percibida en el sitio web podría influir en el comportamiento de compra del consumidor de manera similar a como influyen diferentes aspectos asociados al diseño de los establecimientos tradicionales (Mandel y Johnson, 1999). De hecho, podemos considerar que una página web con un adecuado grado de usabilidad constituye un factor básico en la tangibilización de la empresa y su oferta para el cliente (Fogg, Kameda, Boyd, Marshall, Sethi, Sockol y Trowbridge, 2002). De hecho, la usabilidad o facilidad de uso de un sitio web debería contemplarse como un aspecto clave en la estrategia de marketing de las empresas que operan en la economía digital.

Centrando la atención en el concepto de usabilidad, este término hace referencia al esfuerzo que el usuario tiene que realizar para manejar un sistema informático determinado. Según la norma ISO 9241, la usabilidad de los sistemas de información consiste en la eficacia, eficiencia y satisfacción con que

los usuarios alcanzan sus objetivos en entornos particulares². En el caso de un sitio web, este término refleja la facilidad percibida para la navegación en el mismo o la realización de compras a través de Internet (Davis, 1989). Para Nielsen (1994), la usabilidad de un sitio web hace referencia a la facilidad con la que el usuario es capaz de aprender a manejar el sistema, memorizar las rutinas básicas de su funcionamiento, al nivel de eficiencia con la que se ha diseñado el sitio web, al grado de reducción de errores y en definitiva, a la satisfacción general del usuario al manejarlo. Más recientemente, ha propuesto que la usabilidad es “un atributo de calidad que permite al usuario un fácil manejo del sistema” (Nielsen, 2003).

La usabilidad se ha revelado como un factor clave para la prestación de servicios a través de Internet. Podríamos destacar como Kim y Eom (2002) llegan a la conclusión de que la usabilidad es un aspecto de capital importancia para lograr la satisfacción global del usuario. Ranganathan y Ganapathy (2002) también ponen de manifiesto la relevancia de este concepto al tratar de identificar las dimensiones clave de la calidad de los sitios web.

Como consecuencia de la creciente importancia del concepto de usabilidad, se han desarrollado diversas escalas para su cuantificación. Podríamos destacar la *escala SUS* (System Usability Scale), desarrollada en 1986 como parte de la introducción de la ingeniería de usabilidad en los sistemas back-office por parte de Digital Equipment Co. Ltd.; la *escala SUMI* (Software Usability Measurement Inventory), utilizada para la evaluación de la calidad de un conjunto de software; la *escala MUMMS* (Measuring the Usability of Multi-Media Systems), con el mismo objetivo de SUMI pero estructurando el concepto en diferentes subescalas; la escala propuesta por Lin *et al.* (1997), que valora de forma global la usabilidad de un sitio web, o el *questionario para la Evaluación de la Usabilidad*, de Schneiderman (1998).

En términos generales, el concepto de usabilidad responde a los siguientes aspectos:

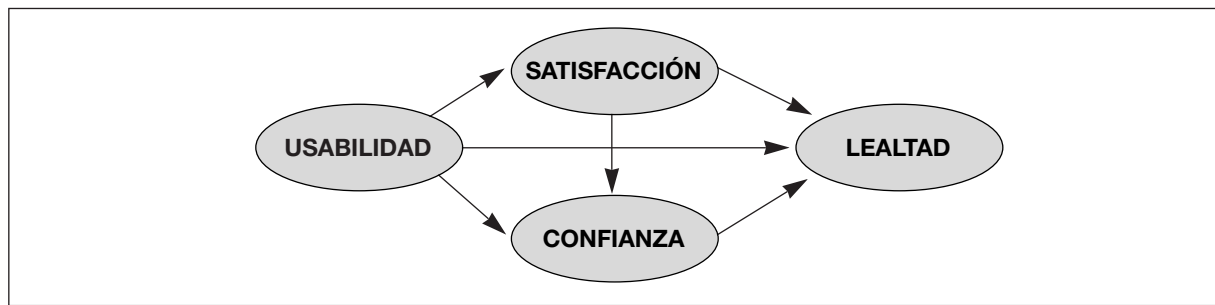
- La facilidad de comprensión de la estructuración del sistema, así como de las funcionalidades y contenidos que en él pueden observarse.
- La sencillez de uso de la aplicación en las etapas iniciales.
- La rapidez con la que el usuario encuentra aquello que busca.
- La facilidad percibida en la navegación, en términos de tiempos requeridos y tareas precisadas para obtener los resultados perseguidos.
- La capacidad del usuario del sistema para controlar aquello que hace y el lugar en el que se encuentra en cada momento.

3. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez analizado el concepto de usabilidad, vamos a estudiar brevemente otros conceptos sobre los que la usabilidad podría ejercer una cierta influencia, como la confianza del consumidor, satisfacción y grado de lealtad. Esta revisión será el punto de partida del modelo propuesto en esta investigación y de las relaciones que podrían establecerse entre las variables que lo integran. En concreto, se plantea que la usabilidad de un sitio web ejerce una influencia directa sobre el grado de lealtad mostrado por el usuario y otra influencia indirecta, a través del efecto positivo que ejerce sobre la confianza y sobre la satisfacción del usuario. De igual forma, el modelo plantea la existencia de una influencia directa de la satisfacción sobre la confianza del usuario del sitio web (ver figura 1).

² Actualmente, la International Organization for Standardization está desarrollando un nuevo estándar, específico para el diseño de sitios web, denominado: ISO/AWI 23973 “Software ergonomics for World Wide Web user interfaces”.

FIGURA 1
Relaciones propuestas



3.1. Confianza

El concepto de confianza ha recibido una especial atención en la literatura de marketing, debido a la notable influencia que ejerce en la consecución de relaciones duraderas y rentables (Morgan y Hunt, 1994). Tradicionalmente, ha sido considerada como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, oferta, personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos (Ganesan, 1994). Este conjunto de creencias ha sido dividido en distintas dimensiones, por lo que la confianza suele ser considerada como un constructo multidimensional, en el que se diferencian la honestidad y benevolencia percibidas en los comportamientos de la otra parte (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). La honestidad es la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera. Por otro lado, la benevolencia refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney y Cannon, 1997). En todo caso, algunos investigadores han contemplado variantes en la naturaleza de las dimensiones que caracterizan a la confianza. De hecho, es relativamente habitual encontrar referencias a la competencia percibida en la otra parte (Roy, Dewit y Aubert, 2001; Sako y Helper, 1997). Esta última dimensión hace referencia a la destreza que se percibe en la otra parte (Mayer, Davis y Shoorman, 1995; Sirdeshmukh, Singh y sabor, 2002). Concretamente, la competencia es el grado en el que los consumidores perciben que el proveedor dispone de las habilidades y el conocimiento necesario (Coulter y Coulter, 2002). La competencia percibida es especialmente relevante en el análisis del comportamiento del consumidor en Internet (Pavlou, 2002; Roy *et al.*, 2001). La razón se encuentra en el desconocimiento que el individuo tiene acerca de muchos de los agentes que participan en Internet, así como del propio medio a través del cual se efectúan las transacciones. Marcas de baja notoriedad, unidas a la inseguridad sobre los sistemas de pago *online* y el procesamiento de las órdenes de pedido, o el cumplimiento de las condiciones de entrega, obligan al empresario a mostrar de manera fehaciente que, más allá de su honestidad y buena fe, dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para llevar a buen fin los intercambios acordados. Por este motivo, en este trabajo la confianza va a ser considerada como un constructo compuesto por tres dimensiones diferenciadas: honestidad, benevolencia y competencia percibidas en el sitio web.

Numerosas investigaciones han centrado sus esfuerzos en el análisis de las particularidades que la confianza presenta en las relaciones mantenidas a través de Internet (Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2002). Esto se debe a la inseguridad mostrada por el consumidor a la hora de efectuar sus adquisiciones a través de este nuevo medio (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000), lo que se ha convertido en uno de los mayores obstáculos para la adopción del comercio electrónico (Wang, Lee y Wang, 1998). No obstante, algunos trabajos (Cheskin, 2000; Nielsen y Norman, 2000; Egger, 2000) han destacado que los atributos que caracterizan al sitio web, y más concretamente su grado de usabilidad, inciden de manera significativa en las percepciones del consumidor y por consiguiente, sobre su grado de confianza. A raíz de todo esto podríamos plantear la siguiente hipótesis:

H1. El grado de usabilidad percibido por el consumidor en un sitio web incide directa y positivamente sobre el grado de confianza que muestra hacia el mismo.

3.2. Satisfacción

En términos generales, la satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación (Sanzo *et al.*, 2003). Más concretamente, la satisfacción podría dividirse en dos perspectivas de análisis diferenciadas (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). Una primera perspectiva contempla la satisfacción como una predisposición afectiva sustentada en condicionantes económicos, como el volumen de ventas o los márgenes obtenidos. Una segunda visión, denominada satisfacción no económica, se materializa a partir de aspectos de naturaleza más psicológica, como el cumplimiento de las promesas por parte del socio o la facilidad en el trato con éste. Por otro lado, la literatura también diferencia entre una concepción actitudinal o comportamental de la satisfacción (Dick y Basu, 1994). En este sentido, nuestro trabajo se centra en la perspectiva más actitudinal de la satisfacción, debido a que ésta se relaciona más claramente con la intención de compra (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Esto es, la satisfacción no se entenderá como un comportamiento del consumidor que refleja lo satisfecho que se encuentra con el comportamiento de la organización, sino como una evaluación global o actitud resultante de las interacciones producidas entre las partes.

Entre los modelos propuestos en la literatura para explicar el proceso a través del cual se genera la satisfacción y que han gozado de una mayor aceptación, podríamos destacar el de la expectancy/disconfirmation theory (Oliver, 1977). Este modelo surge a partir de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas inicialmente creadas y los resultados realmente acaecidos. De este modo, la satisfacción se origina por la confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción se produce a partir de la no confirmación de las mismas (Day, 1984; Oliver, 1980).

Los estudios acerca de los parámetros que influyen en el nivel de satisfacción del consumidor en Internet son relativamente escasos (Chen y Wells, 2001). No obstante, algunos de estos trabajos profundizan en los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de un sitio web (Muylle, Moenaert y Despotin, 2004). En concreto, Spiller y Loshe (1998) o Kim y Eom (1998) destacan la incidencia del diseño de los sitios web sobre el grado de satisfacción del consumidor en Internet. En consecuencia, si bien el diseño de una página web no garantiza la satisfacción del consumidor dado que existen otros factores influyentes, sí puede ejercer una influencia directa sobre la misma. Por todo ello, es posible proponer la siguiente hipótesis:

H2. La mayor usabilidad percibida en un sitio web incide directa y positivamente sobre el grado de satisfacción del usuario con el mismo.

Frecuentemente, la satisfacción se ha asociado a la confianza existente en una relación. De hecho, algunos autores han propuesto que una mayor confianza conduce a un mayor nivel de satisfacción (Kennedy, Ferrell y LeClair, 2001; Andeleeb, 1996; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). De esta forma, la confianza se convierte en un resultado más a evaluar por el consumidor e incide, por tanto, en su nivel de satisfacción definitivo. Otros autores, sin embargo, apuntan que una mayor satisfacción del comprador puede generar un mayor grado de confianza en el vendedor. Es decir, la confianza en una empresa o producto será mayor cuanto mayor sea también el grado de satisfacción que nos proporciona. Selnes (1998) indica que tanto la satisfacción como la confianza son conceptos que hacen referencia a evaluaciones globales, sentimientos o actitudes de una parte sobre la otra y que, aunque relacionadas, son variables diferentes. Así, cuando las expectativas se cumplen, el consumidor se sentirá satisfecho y mejorará su nivel de confianza, puesto que su satisfacción estará haciendo referencia al cumplimiento de las expectativas que el consumidor tenía en un primer momento acerca de la honestidad, buena fe y competencia de la otra parte. Este fenómeno ha sido escasamente estudiado en el ámbito de las relaciones en Internet (Bauer, Grether y Leach, 2002) pese a que su implicación estratégica es indudable, dada la necesidad existente de encontrar los mecanismos más eficaces en la generación de confianza en Internet. Así, la satisfacción puede actuar como instrumento favorecedor de una mayor confianza en el consumidor *online*, lo cual nos permite formular nuestra tercera hipótesis:

H3. La confianza mostrada por el consumidor hacia un sitio web será mayor conforme aumente el grado de satisfacción con el mismo.

3.3. Lealtad

La lealtad ha sido analizada desde una doble vertiente, actitudinal y comportamental (Jacoby y Chesnut, 1978; Bloemer y de Ruyter, 1998). Profundizando en esta consideración, podemos afirmar que la lealtad incluye, por un lado, un nexo de unión de carácter psicológico o lealtad afectiva y por otro, un compromiso de naturaleza comportamental (Pritchard y Howard, 1997; Backman y Veldkamp, 1995). Esta subdivisión de la lealtad ha tenido una especial incidencia en la forma en la que ha sido medido el grado de fidelidad del consumidor. En este sentido, Jacoby y Chestnut (1987) analizan las mediciones de la lealtad categorizándolas en actitudinales, comportamentales y medidas mixtas. Si bien algunos autores han desarrollado trabajos en los que se mide la lealtad a partir de los dos aspectos mencionados anteriormente (Selin, Howard, Udd y Cable, 1988), la dificultad para medir con precisión los aspectos psicológicos de la lealtad (Opperman, 2000) ha provocado que sea más habitual utilizar escalas de tipo comportamental (O'Mally, 1998). Por ello, en este trabajo las escalas de medición utilizadas responden a la práctica habitual de los investigadores (Nilsson y Olsen, 1995) y considera mediciones comportamentales de la lealtad a un sitio web.

Como consecuencia de la creciente importancia adquirida por los servicios prestados a través de Internet, se ha destacado la conveniencia de hallar la forma a través de la cual poder mejorar los niveles de fidelidad e intención de compra del consumidor (Abbott, Chiang, Hwang, Paquin, y Zwick, 2000). Profundizando en esta línea de trabajo, podríamos constatar que para algunos autores, la lealtad a un sitio web parece corresponderse con la adquisición de habilidades por parte del consumidor en el manejo del mismo. Este fenómeno, denominado *cognitive lock-in* (Johnson, Bellman y Lohse, 2000; Shapiro y Varian, 1999), supone que la familiarización del consumidor con el sitio web y en consecuencia, la adquisición de una mayor destreza en el manejo del mismo, actúa como una barrera a la salida del individuo al hacer menos atractivas al resto de alternativas (Johnson, Moe, Fader, Bellman y Lohse, 2000). Por tanto, incluso en aquellas ocasiones en las que los costes de búsqueda son muy reducidos y la búsqueda de nuevas alternativas pueda provocar la obtención del producto a un precio menor, el individuo evalúa muy pocas opciones y reduce su conjunto evocado a aquellos sitios web que mejor conoce (De Figueiredo, 2000; Lewis, 1997). Es razonable pensar que la adquisición de estas habilidades dependerá no sólo del tiempo que dedique el consumidor al manejo del sitio web, sino también a las facilidades de manejo que éste ofrezca. De esta forma, el nivel de usabilidad puede facilitar la rápida adquisición de un grado de familiaridad tal que posicione al sitio web de manera destacada frente al resto de alternativas, favoreciendo así el nivel de lealtad y uso de sus servicios. Como consecuencia, podríamos formular la siguiente hipótesis:

H4. La mayor usabilidad percibida en un sitio web incide directa y positivamente sobre el grado de lealtad del usuario hacia el mismo.

La confianza es uno de los condicionantes más importantes en la utilización de Internet. Algunos estudios apuntan que el 49% de los consumidores se muestran reacios a realizar sus adquisiciones a través de Internet debido al elevado grado de desconfianza que presentan (Truste, 2003). Estos resultados han llevado a pensar que la lealtad a un sitio web depende en gran medida de la confianza del consumidor. En este sentido, para Lee, Kim y Moon (1998), la lealtad depende directamente del nivel de confianza mostrado por el individuo. De forma similar, Quelch y Klein (1996) o Jarvenpaa *et al.* (2000) apuntan que la confianza es un factor crítico en la estimulación de las compras a través de Internet. El desconocimiento de la tecnología y de los propios agentes participantes en el mercado digital, así como la vulnerabilidad y riesgo que en muchas ocasiones asume el individuo (e.g. al entregar datos bancarios), hacen necesaria la existencia de confianza. De lo contrario, el consumidor se muestra reacio a adquirir sus productos en este tipo de sistemas de comercialización a distancia (Donthu y García, 1999). En consecuencia, es razonable pensar que mayores niveles de confianza permiten mejorar la intención de compra del consumidor y por consiguiente, su lealtad.

H5. La mayor confianza del consumidor en un sitio web dará lugar a una mayor lealtad hacia el mismo.

La consecución de mayores niveles de satisfacción en el consumidor permiten mejorar su intención de consumo y compra, así como el grado de lealtad del individuo (Anderson y Sullivan, 1993; Yoon y Kim, 2000). En concreto, el cliente que percibe cómo la organización cumple con las condiciones pactadas, interpreta que este comportamiento continuará en el futuro, por lo que aumenta su predisposición a profundizar en la relación, aumentando el número de intercambios y el grado de compromiso (Grönroos, 1994). Al mismo tiempo, el atractivo del resto de alternativas presentes en el mercado dentro de la misma categoría de producto se reduce, por lo que la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades genera una barrera a la salida en el cliente, a la vez que impide la llegada de nuevos competidores. De esta forma, la satisfacción se convierte en un mecanismo diferenciador de la oferta de la empresa y podemos afirmar que el cumplimiento de las expectativas del usuario de un sitio web permitirá incrementar su intención de compra, su frecuencia de visita y su proporción de gasto (Littlefield, Bao y Cook, 2000; Shankar *et al.*, 2003).

H6. Un mayor grado de satisfacción del consumidor con los servicios ofrecidos por el sitio web dará lugar a una mayor lealtad hacia el mismo.

4. OBTENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con las recomendaciones realizadas por distintos investigadores (Selnes, 1993; Roy *et al.*, 2001) para la cuantificación de las variables usabilidad y satisfacción, se consideró una única dimensión que fue medida a través de una escala multi-ítem. Si bien la satisfacción se cuantificó sin excesivos problemas dada la gran cantidad de estudios realizados sobre esta variable, la medición del concepto de usabilidad presentó una mayor complejidad. Aunque durante los últimos años se ha realizado un notable esfuerzo por tratar de cuantificar este concepto, la mayor parte de los instrumentos de medida desarrollados no han sido sometidos a un adecuado proceso de validación empírica. De hecho, estas escalas han sido utilizadas fundamentalmente para realizar mediciones en el ámbito profesional, más que en el contexto académico. No obstante, entre todas ellas la escala WAMMI ha adquirido gran notoriedad, al ser utilizada para medir el grado de usabilidad de sitios web de grandes empresas, como Compaq, Nokia o Ericsson. Además, esta escala ha superado satisfactoriamente un proceso de validación empírica, aunque los criterios utilizados en el mismo son relativamente simples³. Tomando como punto de partida los aspectos básicos que han inspirado el desarrollo de la escala WAMMI, nuestra escala fue sometida a un riguroso proceso de valoración antes de utilizarla en los contrastes estadísticos. En concreto, tal y como puede apreciarse en el Anexo I, la usabilidad del sitio web fue medida a través de una escala integrada por ocho ítems que trataban de cuantificar aspectos como en qué medida era sencillo moverse por el sitio web o ubicarse dentro del mismo.

Por su parte, la confianza y la lealtad fueron cuantificadas a través de tres y dos dimensiones respectivamente. En concreto, las tres dimensiones de confianza medían la honestidad, la benevolencia y la competencia percibidas en el sitio web. Por su parte, en la medición de la lealtad hacia un sitio web, una de las dimensiones reflejaba el comportamiento del consumidor hacia ese sitio web concreto (ver anexo I, dimensión LE_A), mientras que la segunda reflejaba su comportamiento en relación a otros sitios web competidores (ver anexo I, dimensión LE_B).

Una vez elaborado el cuestionario definitivo, se procedió a la publicación del mismo en un sitio web diseñado específicamente para esta investigación. En este sitio web, los encuestados podían descargar el cuestionario para responderlo en papel o en su ordenador personal y enviarlo posteriormente a través del correo electrónico, fax o correo ordinario. Para la medición de las variables objeto de análisis se utilizó una escala Likert de 7 puntos. Los datos sociodemográficos obtenidos en la investigación nos

³ Esta escala fue validada exclusivamente a través del análisis del alpha de Cronbach.

permitieron constatar que el perfil del usuario entrevistado es muy similar al del perfil medio del usuario de Internet que reflejan distintos estudios (AECE, 2003; Muyllé *et al.*, 2004). En concreto, la mayor parte de los entrevistados eran varones (67,2%); con una edad comprendida entre los 25 y 34 años (53,1%); en general, disfrutaban de un elevado nivel de cualificación (el 81,2% tenían estudios superiores); con más de 5 años de experiencia en el uso de ordenadores (87,5%) y algo menor en Internet (44,5%); y con una alta frecuencia de acceso a la Red (el 83% accede varias veces al día y el 94% tuvo ayer como último día de conexión a la Red).

El tamaño muestral, una vez depurados los cuestionarios, ascendió a 351 casos válidos, lo cual nos ofrecía un error muestral del 5,2% (al 95% de nivel de confianza y poblaciones infinitas).

5. ANÁLISIS DE FIABILIDAD, DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

5.1. Análisis de fiabilidad inicial

Todas las escalas utilizadas superaron los niveles recomendados de 0,7 puntos en alpha de Cronbach (Nunnally, 1978) y de 0,3 en la correlación ítem-total (Nurosis, 1993). Así, las escalas de las dimensiones de la confianza alcanzaban valores de 0,9104 (honestidad), 0,8296 (competencia) y 0,8849 (benevolencia); la de satisfacción, 0,9345; usabilidad, 0,9011; y las dimensiones de la lealtad se situaban en 0,7667 (LE_A) y 0,8190 (LE_B). El valor mínimo de la correlación ítem-total se encontraba en todos los supuestos muy por encima del mínimo recomendado.

Seguidamente, se analizó la unidimensionalidad de las escalas propuestas mediante la realización de análisis factoriales exploratorios de componentes principales y en su caso, con rotación varimax (McDonald, 1981; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En todos los casos los resultados obtenidos fueron claramente satisfactorios. De esta forma, el número de factores extraídos mediante el criterio del autovalor fue 1, la varianza resultó siempre elevada (honestidad 74,221%; competencia 67,563%; benevolencia 63,677%; satisfacción 83,6%; usabilidad 61,895; LE_A, 69,198%; LE_B, 74,670%) y las cargas factoriales superiores a los 0,5 puntos recomendados por Hair *et al.* (1999).

5.2. Análisis confirmatorios de fiabilidad y dimensionalidad

Las escalas de medida fueron depuradas a partir del desarrollo de una estrategia de desarrollo de modelos confirmatorios (Hair *et al.*, 1999)⁴. Para ello, se eliminaron sucesivamente aquellos indicadores que no cumplían alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993)⁵. A partir de estos criterios, dos ítems tuvieron que ser eliminados, concretamente, los ítems USAB8 y LE_A1 al no alcanzar una R² suficientemente alta. Posteriormente, se contrastó que la bondad del ajuste de todos los modelos confirmatorios era aceptable. Por último, las escalas que habían variado su estructura desde los análisis exploratorios iniciales, fueron sometidas a una nueva valoración de su fiabilidad, a partir

⁴ Para la realización de los análisis se utilizó el software estadístico EQS versión 5.7b. Como método de estimación se optó por el de Máxima Verosimilitud Robusto, ya que permite operar con mayor seguridad en muestras que no superan de forma inequívoca los test de normalidad multivariante. No obstante, hay que destacar que esta metodología es especialmente recomendable para muestras inferiores a los 300 casos. Por tanto, los resultados obtenidos deberían ser analizados considerando que algunos indicadores de ajuste pueden ofrecer resultados relativamente insatisfactorios como consecuencia de la sensibilidad del método de estimación al tamaño muestral.

⁵ 1) El criterio de convergencia débil [125] supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos (t student $> 2,58$; $p = 0,01$).

2) El criterio de convergencia fuerte [125] implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5[51].

3) Por último, Jöreskog y Sörbom [58] proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo, considerando como punto de corte una $R^2 < 0,3$.

de los criterios alpha de Cronbach y correlación ítem-total, obteniéndose resultados satisfactorios. Asimismo, en todas las escalas se confirmó el cumplimiento de dos indicadores confirmatorios de validez habitualmente utilizados (ver tabla 1), la Fiabilidad Compuesta del Constructo o FFC (Jöreskog, 1971) y el Análisis de la Varianza Extraída o AVE (Fornell, Larcker, 1981).

Con el fin de contrastar la presencia de una estructura multidimensional en los dos constructos multidimensionales existentes (confianza y lealtad), se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Anderson y Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 1999), consistente en la comparación de dos modelos alternativos. El primero de ellos era un modelo factorial de primer orden en el que no se diferenciaban las distintas dimensiones de lealtad y confianza sino que todos los ítems cargaban sobre el mismo factor. El segundo modelo, de acuerdo con las recomendaciones de Steenkamp y Van Trijp (1991), era un modelo factorial de segundo orden y con dos factores en lealtad y tres en confianza. Los resultados mostraban un ajuste más elevado en el modelo factorial de segundo orden, lo cual nos permitió confirmar la multidimensionalidad de las variables.

5.3. Análisis de validez

La validez de una escala implica que el instrumento de medida permite cuantificar aquello que se pretende medir y no otro concepto teórico distinto (Sánchez y Sarabia, 1999) y hace referencia a pruebas de fiabilidad efectuadas anteriormente, así como al análisis del grado de validez de contenido y de constructo de las escalas (Flavián y Lozano, 2003).

5.3.1. Validez de contenido

La validez de contenido de la escala se deriva de la adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada. En este sentido, es razonable pensar que la validez de contenido de las escalas propuestas en esta investigación estaba garantizada, dada la profundidad con la que se efectuó el diseño de las mismas. Para desarrollar la escala de confianza se tomaron como referencia los trabajos de Kumar *et al.* (1995), Doney y Canon (1997) o Roy *et al.*, (2001); las propuestas de Severt (2002), Janda, Trocchia y Gwinner (2002) y Smith y Barclay (1997) en la satisfacción; Roy *et al.* (2001), Lin *et al.* (1997) y Kirakowski, Claridge y Whitehead (1998), para la usabilidad percibida en un sitio web; y Rowley y Dawes (2000), Nilsson y Olsen (1995), Yoon y Kim (2000) y Flavián, Martínez y Polo (2001), en el caso de la lealtad. No obstante, dichas escalas tuvieron que ser adaptadas al contexto en el que se enmarcaba el estudio, por lo que una vez diseñado un primer borrador del cuestionario, éste fue sometido a la valoración de una serie de expertos (investigadores y profesionales del marketing, el Derecho de las Nuevas Tecnologías, la Sociología e Internet). Una vez revisadas las escalas, se realizó un primer pretest con la finalidad de subsanar otros posibles problemas, como la falta de comprensión de algunas cuestiones. Las escalas finalmente consideradas en la investigación aparecen reflejadas en el Anexo I.

5.3.2. Validez de constructo

Este tipo de validez se encuentra formada por dos tipos fundamentales de validez: convergente y discriminante (Flavián y Lozano, 2003). En el caso de variables unidimensionales (satisfacción y usabilidad), la validez convergente se contrastó comprobando que en los modelos confirmatorios las cargas de los distintos indicadores eran estadísticamente significativas (a un nivel del 0,01) y superiores a los 0,5 puntos (Sanzo *et al.*, 2003). En el caso de las variables multidimensionales (confianza y lealtad), además de contrastar la significatividad y el tamaño de los indicadores de cada dimensión, se verificó que las correlaciones entre las distintas dimensiones propuestas eran significativas (a un nivel de 0,01) y elevadas (Lozano, 2002). La validez discriminante se confirmó a partir de tres criterios diferenciados. En primer lugar, se contrastó que la correlación entre las distintas variables presentes en los modelos confirmatorios no superaban los 0,8 puntos, ya que eso indicaría una discriminación baja entre

las mismas (Bagozzi, 1994). En segundo lugar, se comprobó que el valor 1 no se encontraba en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes variables componentes del modelo confirmatorio. En tercer lugar, se fijó a 1 la correlación entre cada par de variables propuestas en el modelo confirmatorio y se efectuó un test de diferencias de la chi cuadrado (Bagozzi y Yi, 1988). La evaluación de la totalidad de criterios de discriminación nos hizo pensar en una validez discriminante suficiente. Los datos correspondientes a validez convergente y discriminante pueden observarse en la figura 2 y la tabla 1.

TABLA 1
AVE y FCC. Validez convergente y discriminante

	Correlaciones	Intervalo de confianza	Diferencias χ^2		AVE	FCC
HON-BEN	0,74*	(0,68; 0,80)	209 (gl=1; p<0,01)	HON	0,55	0,86
HON-COM	0,66*	(0,57; 0,74)	142 (gl=1; p<0,01)	BEN	0,46	0,84
HON-USAB	0,71*	(0,37; 0,58)	78 (gl=1; p<0,01)	COM	0,47	0,78
HON-SAT	0,48*	(0,65; 0,78)	203 (gl=1; p<0,01)	USAB	0,51	0,88
HON-LE_A	0,11*	(0,03; 0,22)	6 (gl=1; p=0,014)	SAT	0,64	0,88
HON-LE_B	0,34*	(0,21; 0,47)	34 (gl=1; p<0,01)	LE_A	0,52	0,76
BEN-COM	0,83*	(0,77; 0,88)	247 (gl=1; p<0,01)	LE_B	0,61	0,76
BEN-USAB	0,50*	(0,40; 0,59)	84 (gl=1; p<0,01)			
BEN-SAT	0,59*	(0,49; 0,68)	121 (gl=1; p<0,01)			
BEN-LE_A	0,14*	(0,03; 0,24)	8 (gl=1; p<0,01)			
BEN-LE_B	0,35*	(0,22; 0,48)	36 (gl=1; p<0,01)			
COM-USAB	0,53*	(0,43; 0,63)	90 (gl=1; p<0,01)			
COM-SAT	0,52*	(0,42; 0,62)	86 (gl=1; p<0,01)			
COM-LE_A	0,09	(-0,01; 0,19)	4 (gl=1; p=0,04)			
COM-LE_B	0,32*	(0,19; 0,44)	28 (gl=1; p<0,01)			
USAB-SAT	0,50*	(0,39; 0,61)	91 (gl=1; p<0,01)			
USAB-LE_A	0,08	(-0,03; 0,20)	1 (gl=1; p=0,31)			
USAB-LE_B	0,28*	(0,17; 0,39)	27 (gl=1; p<0,01)			
SAT-LE_A	0,14*	(0,03; 0,24)	8 (gl=1; p<0,01)			
SAT-LE_B	0,42*	(0,29; 0,54)	48 (gl=1; p<0,01)			
LE_A-LE_B	0,55*	(0,44; 0,66)	80 (gl=1; p<0,01)			

Nota: “*” coeficientes significativos al nivel 0,01.

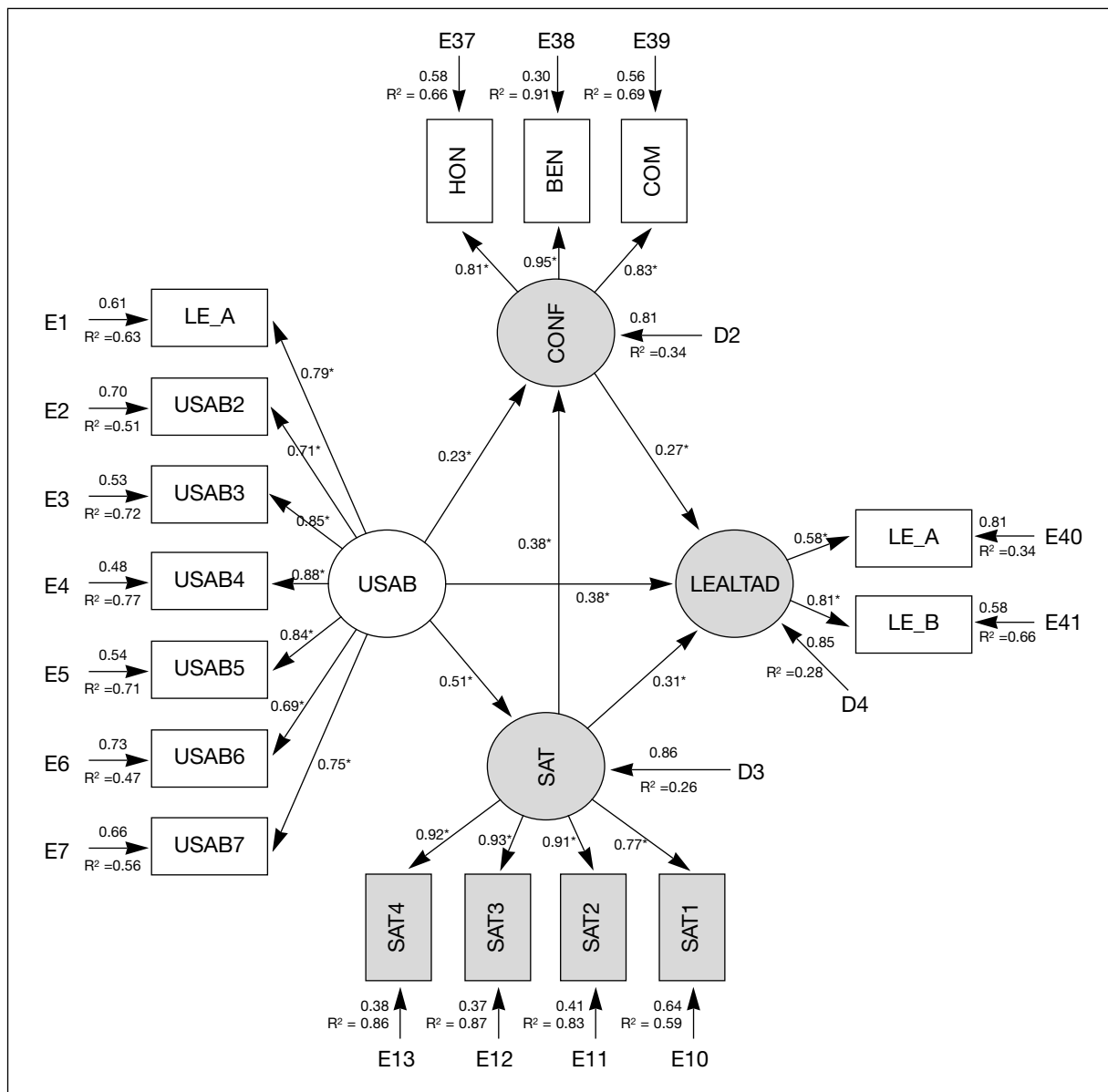
6. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez diseñadas y validadas las escalas de medida, se procedió a contrastar las distintas hipótesis propuestas en la investigación y que constituyen el modelo estructural a analizar (ver figura 2). En el supuesto de las variables multidimensionales (confianza y lealtad), los indicadores que fueron tomados para los análisis causales derivan de la media aritmética de los ítems que componen cada una de las dimensiones. Esta práctica, habitual en la investigación, nos permite reducir el número de parámetros a estimar, con lo que se facilita el ajuste del modelo y se mejora la comprensión del mismo. No obstante, la utilización de estas medias no habría podido ser realizada sin las garantías ofrecidas por los análisis de fiabilidad y validez precedentes, basados en modelos factoriales de segundo orden y que confirmaron la existencia de estructuras multidimensionales robustas.

La bondad de ajuste del modelo superaba, o se situaba en las proximidades, de los límites recomendados (ver tabla 2). Con respecto a las hipótesis propuestas, se observó que la confianza y la satisfacción del consumidor dependen directa y positivamente de la usabilidad percibida, tal y como muestra la significatividad y el signo de los parámetros del modelo, así como la elevada $R_{\text{explicada}}$ (0,29

en confianza y 0,26 en satisfacción). Por consiguiente, no era posible rechazar las hipótesis H1 y H2. Por otro lado, se observaba cómo mayores niveles de satisfacción en el consumidor mejoraban la confianza de éste en el sitio web, lo cual no permitía rechazar la hipótesis H3. Por el contrario, la hipótesis H4, referente al efecto de la usabilidad sobre la lealtad a un sitio web, debió ser rechazada, puesto que el parámetro no presentaba suficiente significatividad estadística. No obstante, sí se observaba que mayores niveles de confianza y satisfacción incidían de manera notable sobre la lealtad al sitio web, por lo que no debían ser rechazadas las hipótesis H5 y H6. En consecuencia, el efecto de la usabilidad sobre la lealtad parecía estar mediado por la confianza y satisfacción del consumidor.

FIGURA 2
Modelo estructural de la relación entre usabilidad, confianza, satisfacción y lealtad a un sitio web



Nota: "*" coeficientes significativos al nivel 0,01.

TABLA 2
Indicadores de ajuste del modelo estructural

Ajuste Absoluto		
Indicador	Valor recomendado	Valor
χ^2	$p > 0,05$	420,803, 100 g.l., $p < 0,001$
Satorra-Bentler χ^2	$p > 0,05$	329,5972 ; $p = 0,00000$
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,096
GFI	Cercano a 1	0,878
Ajuste Incremental		
Indicador	Valor recomendado	Valor
NFI	NFI > 0,9	0,898
NNFI	NNFI > 0,9	0,904
AGFI	Cercano a 1	0,835
CFI	Cercano a 1	0,920
RCFI	Cercano a 1	0,912
IFI	Cercano a 1	0,920
Ajuste de Parsimonia		
Indicador	Valor recomendado	Valor
χ^2 normada	[1; 5]	4,20803

7. CONCLUSIONES

La adquisición de nuevos clientes supone un elevado coste para cualquier empresa. Por este motivo, se está generando cada vez más la necesidad de reforzar los lazos que mantienen las organizaciones con sus consumidores, alcanzando así una mayor tasa de rentabilidad a partir de una frecuencia de compra y gasto más elevados (Gitelson y Crompton, 1984). Por ello, la obtención de mayores niveles de fidelidad se ha convertido en un objetivo clave para el directivo, puesto que no sólo permite mejorar la estabilidad en los ingresos de la organización (Reid y Reid, 1993), sino también crear redes de contactos que facilitan el conocimiento y promoción de los servicios ofrecidos (Oh, 2000), así como la reducción de la sensibilidad al precio (Lynch y Ariely, 2000). En el ámbito de Internet y durante los últimos años, han sido numerosos los trabajos que han podido constatar que la virtualidad inherente a este tipo de transacciones incrementa el grado de desconfianza del consumidor y dificulta la consecución de niveles de satisfacción suficientemente significativos como para favorecer el desarrollo de relaciones duraderas (Muylle, Moenaert y Despotin, 2004; Woodroof y Burg, 2003). Como consecuencia de ello, los investigadores han realizando un esfuerzo creciente en determinar aquellos aspectos que permiten mejorar los niveles de fidelidad, confianza y satisfacción del consumidor de Internet (Koufaris y Hampton-Sousa, 2002; Roy *et al.*, 2001).

En este sentido, se ha propuesto que el grado de usabilidad del sitio web, que engloba aspectos tales como la claridad de objetivos o una estructura lógica en el diseño, favorece una mayor satisfacción y confianza en sus usuarios (Roy *et al.*, 2001; AECE, 2003; Cox y Dale, 2002). Profundizando en esta línea de trabajo, los resultados de esta investigación nos muestran que la usabilidad percibida se encuentra positiva y directamente relacionada con el nivel de confianza y satisfacción del consumidor. Además, se ha puesto de manifiesto que la incidencia del grado de usabilidad sobre el nivel de lealtad del consumidor no sigue una trayectoria directa, sino que se encuentra mediado por el papel de la confianza y la satisfacción sobre la fidelidad del individuo. Por último, este trabajo ha permitido constatar cómo la satisfacción del usuario del sitio web actúa favoreciendo la confianza hacia el mismo.

Una de las principales limitaciones del presente trabajo se encontraría en el hecho de que la mayoría de los individuos que han participado en el estudio son de habla hispana. Si bien el tamaño muestral y la variedad de sitios web analizados permiten establecer generalizaciones en los resultados obte-

nidos, sería conveniente validar nuevamente el modelo propuesto con una muestra de consumidores más amplia, especialmente en términos de nacionalidades. Además, podríamos citar también otras futuras líneas de trabajo que mejoren los resultados obtenidos, como la posibilidad de incluir en el modelo nuevos factores explicativos de la fidelidad del individuo en Internet, así como de su grado de satisfacción o confianza. Entre estos factores, podrían destacarse elementos como la reputación percibida en el sitio web, la protección de la privacidad y seguridad en las transacciones, o el grado de familiaridad con el sitio web. Por último, ante la llegada de los nuevos dispositivos de acceso a Internet –tales como móviles UMTS e iMode, la televisión digital o la generalización de una red de Internet inalámbrica que favorecerá el que cualquier dispositivo disponga de conectividad a la Red–, se abre un nuevo campo de investigación de la usabilidad. Todo esto representa un reto para el investigador de la usabilidad y los sistemas de gestión de la información, que debe ser analizado con rigor de forma inminente.

ANEXO

Escalas de medida utilizadas

ESCALA PARA MEDIR LA USABILIDAD PERCIBIDA EN UN SITIO WEB	
USAB1	En este sitio web todo es fácilmente comprensible
USAB2	Es sencillo utilizar este sitio web incluso la primera vez
USAB3	Es sencillo encontrar la información que necesito en este sitio web
USAB4	La estructura de contenidos de este sitio web es fácilmente comprensible
USAB5	Es fácil moverse por este sitio web
USAB6	La organización de contenidos de este sitio web me permite conocer en qué lugar me encuentro al navegar por sus páginas
USAB7	Cuando navego a través de este sitio web siento que controlo lo que puedo hacer
USAB8	<i>La descarga de las páginas de este sitio web es rápida</i>
ESCALA PARA MEDIR LA CONFIANZA DEL USUARIO DE UN SITIO WEB	
HON1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen
HON2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta
HON3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web
HON4	En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones
HON5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
BEN1	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario de este sitio web buscan un beneficio mutuo
BEN2	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios
BEN3	Creo que en este sitio web tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
BEN4	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
BEN5	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios
BEN6	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios
COM1	Creo que en este sitio web tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
COM2	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen
COM3	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
COM4	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades
ESCALA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO CON UN SITIO WEB	
SAT1	Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio web
SAT2	La experiencia que he tenido con este sitio web ha sido satisfactoria
SAT3	En términos generales, estoy satisfecho con la forma en la que este sitio web ha gestionado las transacciones previamente
SAT4	En general, estoy satisfecho con el servicio proporcionado por este sitio web
ESCALA PARA MEDIR LA LEALTAD DEL USUARIO A UN SITIO WEB (LE_A)	
LE_A1	<i>Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web</i>
LE_A2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet
LE_A3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet
ESCALA PARA MEDIR LA LEALTAD DEL USUARIO A UN SITIO WEB (LE_B)	
LE_B1	Sin contar este sitio web, durante los últimos meses he visitado muy pocos sitios web que ofrezcan productos/servicios similares
LE_B2	La frecuencia con la que visito otros sitios web que ofrecen productos/servicios similares es muy reducida
LE_B3	No suelo adquirir productos/servicios de esta categoría a través de otros sitios

Nota: En cursiva aparecen los ítems eliminados en el proceso de depuración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOTT, M.; CHIANG, K.; HWANG, Y.; PAQUIN, J. y ZWICK, D. (2000): "The process of on-line store loyalty formation". *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 145-150.
- AECE (2003): *Estudio comercio electrónico b2c en españa*, 2003. <http://www.aece.org>.
- AKAAH, J. y KORGAONKAR, P. (1998): "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing". *Journal of Advertising Research*, 28 (4), pp: 38-44.
- ANDALEEB, S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, 72 (1), pp. 77-93.
- ANDERSON, J. y GERBING, D. (1988): "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step" Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- ANDERSON, E. y SULLIVAN, M. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Management Science*, 12 (2), pp. 125-43.
- BACKMAN, S. y VELDKAMP, C. (1995): "Examination of the relationship between service quality and user loyalty". *Journal of Park and Recreation Administration*, 13 (2), pp. 29-41.
- BAGOZZI, R. (1981): "Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error A Comment". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 375-381.
- (1994): "Structural Equation Model in Marketing Research". *Basic Principles, Principles of Marketing Research*. Blackwell Publishers, Oxford, 1994.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), pp. 74-94.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing Relacional*, Ed. ESIC. Madrid
- BAUER, H.; GREYER, M. y LEACH, M. (2002): "Building Customer Relations over the Internet". *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 155-163.
- BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas". *Papeles de Economía Española*, vol. 78-79, pp. 190-211.
- BENBUNAN-FICH, R. (2001): "Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site". *Information & Management*, 39 (2), pp. 151-163.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store loyalty". *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- CHEN, Q. y WELLS, W. (2001): "Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?". *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 34-39.
- COULTER, K. y COULTER, R. (2002): "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship". *Journal of Services Marketing*, 16 (1), pp. 35-50.
- COX, J. y DALE, B. (2002): "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an Examination". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (7), pp. 864-888.
- COX, D. y RICH, S. (1964): "Perceived risk and consumer decision making". *Journal of Marketing Research*, 1 (November), pp. 32-39.
- CROWLEY, S. (1993): "The two-dimensional impact of colour on shopping". *Marketing Letters*, 4, pp. 59-69.
- DAHLÉN, M. y LANGE, F. (2002): "Real consumers in the virtual store". *Scandinavian Journal of Management*, 18, pp. 341-363.
- DAVIS, F. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319-340.
- DAY, R. (1984): Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, in: *Advances in Consumer Research*, 11, William D. Perreault (ed.): Association for Consumer Research, Atlanta, GA, 1984.
- DE FIGUEIREDO, J. (2000): "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce". *Sloan Management Review* (Summer), pp. 41-52.
- DE WULF, K. y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003): "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer' Attitudes and Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), pp. 95-108.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113.

- DONEY, P. y CANNON, J. (1997): "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 51, pp. 35-51.
- DONTHU, N. y GARCIA, A. (1999): "The Internet shopper". *Journal of Advertising Research*, 39 (3), pp. 52-58.
- DUBÉ, L. y MORIN, S. (2000): "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research*, 54, pp. 107-113.
- EGGER, F. (2000): "Trust me, I'm an online vendor: towards a model of Trust for e-commerce system design". <http://www.ipo.tue.nl/homepages/fegger/publications.htm>.
- FLAVIÁN, C.; MARTÍNEZ, E. y POLO, Y. (2001): "Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990's". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2), pp. 85-93.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, F. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, pp. 333-363.
- FOGG, B.; KAMEDA, T.; BOYD, J.; MARSHALL, J.; SETHI, R.; SOCKOL, M. y TROWBRIDGE, T. (2002): Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today. *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*. Stanford University. <http://www.webcredibility.org>.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): "Structural Equation Models With Unobserved Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. y KUMAR, N. (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, 36 (2), pp. 223-238.
- (1998): "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 223-248.
- GITELSON, R. y CROMPTON, J. (1984): "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 199-217.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid, 1999.
- HELSON, H. (1948): "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference". *Psychological Review*, 55, pp. 297-313.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1996): "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- JACOBY, J. y CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley, New York, 1978.
- JANDA, S.; TROCCHIA, P. y GWINNER, K. (2002): "Consumer perceptions of Internet retail service quality". *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), pp. 412-431.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N. y VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet Store". *Information Technology and Management*, 1 (1-2), pp. 45-71.
- JOHNSON, E.; BELLMAN, S. y LOHSE, G. (2000), "What makes a web site 'sticky'? Cognitive lock-in and the power law of practice", Working Paper, *Columbia School of Business*, Columbia University, New York.
- JOHNSON, E.; MOE, W.; FADER, P.; BELLMAN, S. y LOHSE, G. (2000): "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior", Working paper, *The Wharton School*, University of Pennsylvania.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1993): "LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language", *Scientific Software International*, Chicago-Illinois.
- JÖRESKOG, K. (1971): Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, pp. 109-133.
- KENNEDY, M.; FERRELL, L. y LECLAIR, D. (2001): "Consumer's Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study". *Journal of Business Research*, 51, pp. 73-86.
- KIM, E. y EOM, S. (2002): "Designing Effective Cyber Store User Interface". *Industrial Management & Data Systems*, 102 (5), pp. 241-251.
- KIRAKOWSKI, J.; CLARIDGE, N. y WHITEHEAD, R. (1998): Human centered measures of success in web site design. *Proceedings of the Fourth Conference on Human Factors and the Web*, 1998.

- KOUFARIS, M. y HAMPTON-SOUSA, W. (2002): Customer Trust Online. Examining the Role of the Experience with the Web Site. *CIS Working Papers Series*. <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.htm>.
- KUMAR, N.; SCHEER; L. y STEENKAMP, J. (1995): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp. 42-53.
- LARZELERE, R. y HUSTON, T. (1980): "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal CONF in Close Relationships". *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), pp. 595-604.
- LEE, J.; KIM, J. y MOON, J. (2000): "What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty". *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2000*, New York ACM, pp. 305-312.
- LEWIS, T. (1997): *The Friction-Free Economy: Strategies for Success in a Wired World*, Harpercollins, New York, NY, 1997.
- LIN, H.; CHOONG, Y. y SALVENDY, G. (1997): "A proposed index of usability: A method for comparing the relative usability of different software systems". *Behaviour & Information Technology*, 16 (4-5), pp. 267-278.
- LINDQUIST, J. (1974): "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence". *Journal of Retailing*, 50 (4), pp. 29-37.
- LITTLEFIELD, J.; BAO, Y. y COOK, D. (2000): "Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), pp. 575-590.
- LOSHE, G. y SPILLER, P. (1999): "Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales". *Journal for Computed-Mediated Communication*, 5 (2), 1999. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>.
- LUO, X. (2002): "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet. A framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory". *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 111-118.
- LYNCH, J. y ARIELY, D. (2000): "2Wine online: Search costs affect competition on price quality and distribution". *Marketing Science*, 19(1), pp. 83-204.
- MANDEL, N. y JOHNSON, E. (1999): "Constructing preferences on-line: can web pages change what you want?". *Working Paper, Wharton School*, University of Pennsylvania.
- MAYER, R.; DAVIS, J. y SHOORMAN, F. (1995): "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- MCDONALD, R. (1981): "The Dimensionality of Test and Items". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 34, pp. 100-117.
- McKNIGHT, D. y CHERVANY, N. (2002): "What Trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), pp. 35-59.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- MUYLLE, S.; MOENAERT, R. y DESPONTIN, M. (2004): "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction". *Information & Management*, 41 (5), pp. 543-560.
- NIELSEN, J. (2003): Usability 101. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.
- (1994): *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- NILSSON, O. y OLSEN, J. (1995): "Measuring Consumer Retail Store loyalty". *European Advances in Consumer Research*, 2, pp. 289-297.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 2nd ed., New York.
- NUROSIS, M. (1993) *Estadistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- O'MALLY, L. (1998): "Can loyalty schemes really build loyalty?". *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1), pp. 47-55.
- OH, H. (2000): "Diners' perceptions of quality, value and satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), pp. 58-66.
- OLIVER, R. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 14, pp. 495-507.
- (1977): "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62, pp. 480-486.
- OPPERMAN, M. (2000): "Where psychology and geography interface in tourism research and theory", in: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Opperman, M. Y. Sakai (eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2000.

- PAVLOU, P. (2002): "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), pp. 101-134.
- PRITCHARD, M. y HOWARD, D. (1997): "The loyal traveler: Examining a typology of service patronage". *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 2-10.
- QUELCH, J. y KLEIN, L. (1996): "The Internet and international marketing". *Sloan Management Review*, (March), pp. 60-75.
- RAIJAS, A. (2002): "The consumer benefits and problems in the electronic grocery store". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), pp. 107-113.
- RANGANATHAN, C. y GANAPATHY, S. (2002): "Key dimensions of B2C web sites". *Information & Management*, 39, pp. 457- 465.
- REID, L. y REID, S. (1993): "Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitor relationships". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), pp. 3-20.
- ROWLEY, J. y DAWES, J. (2000): "Disloyalty: a closer look at non-loyals". *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), pp. 538-549.
- ROY, M.; DEWIT, O. y AUBERT, B. (2001): "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), pp. 388-398.
- RUIZ, C. y BIGNÉ, E. (2003): "Modelización del comportamiento de compra en los entornos virtuales: Evidencia empírica". *Documento de Trabajo Universidad de Valencia*. www.aece.org/docs/Resumen%20Carla%20Ruiz.pdf.
- SAKO, M. y HELPER, S. (1997): "Determinants of Trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States". *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 34 (3), pp. 387-417.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F. (1999): Validez y fiabilidad de Escalas, in: F. Sarabia (ed.), *Metodología para la Investigación Marketing y Dirección de Empresas*, Pirámide, Madrid.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), pp. 327-345.
- SCHNEIDERMAN, B. (1998): *Designing the user interface*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- SELIN, S.; HOWARD, D.; UDD, E. y CABLE, T. (1988): "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs". *Leisure Sciences*, 10, pp. 217-223.
- SELNES, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, customer satisfaction and loyalty". *European Journal of Marketing*, 27 (9), pp. 19-35.
- (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.
- SEVERT, E. (2002): "The Customer's Path to loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction". *Doctoral Thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University* (EEUU):
- SHANKAR, V.; SMITH, A. y RANGASWAMY, A. (2003): "Customer Satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153-175.
- SHAPIRO, C. y VARIAN, H. (1999): *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- SIM, L. y KOI, S. (2002): "Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), pp. 115-124.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. y SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.
- SMITH, J. y BARCLAY, D. (1997): "The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*, 61, pp. 3-21.
- SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A. y HENDERSON, P. (1996): "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?". *Journal of Marketing*, 60, pp. 67-80.
- SPILLER, P. y LOSHE, G. (1998): "A Classification of the Internet Retail Stores". *International Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), pp. 29-56.
- STEENKAMP, J. y VAN TRIJP, H. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.
- THOMPSON, K. y CHEN Y. (1998): "Retail store image: a means-end approach". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (6), pp. 161-173.
- TRUSTE (2003): *Identity theft and spam will deter online shopping this holiday season*. <http://Truste.org/about/HolidayShoppingandPrivacySurvey.htm>.

- VERHOEF, P. y LANGERAK, F. (2001): « Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 275-285.
- WANG, H.; LEE, M. y WANG, C. (1998): "Consumer privacy concerns about Internet marketing". *Communications of the ACM*, 41, pp. 63-70.
- WOODROOF, J. y BURG, W. (2003): "Satisfaction/dissatisfaction: are users predisposed?". *Information & Management*, 40 (4), pp. 317-324
- YOON, S. y KIM, J. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 120-126.
- ZIMMER, M. y GOLDEN, L. (1998): "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images". *Journal of Retailing*, 54 (3), pp. 265-291.

Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile¹

JORGE RIVEROS SUDY²
Universidad Austral de Chile
CARMEN BERNE MANERO³
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo estudia la satisfacción de los clientes, de un hospital público del sur de Chile, a través de las percepciones de los usuarios sobre distintos aspectos de gestión y elementos del servicio. Existe una creciente preocupación de las autoridades gubernamentales y de los directivos hospitalarios, por conocer la opinión de los usuarios con respecto a estos servicios públicos del sistema sanitario chileno. El objetivo final es implementar reformas para la mejora del sistema. Sobre una base de datos, elaborada mediante encuesta, se realiza un análisis factorial exploratorio y un análisis de regresión para obtener los factores que determinan en mayor medida el grado de satisfacción. El trato otorgado por el personal del hospital a los usuarios y pacientes es el que tiene mayor incidencia en cuanto a la satisfacción con distintos aspectos de la gestión del establecimiento hospitalario. Por otra parte, los tiempos de atención al usuario es el aspecto del servicio que mayor incide en la satisfacción global con el servicio recibido.

Palabras clave: Análisis de regresión, Chile, componentes principales, satisfacción de usuarios, servicios de salud públicos.

¹ Ponencia presentada en el marco del proyecto de investigación S 2003-68 de la Dirección de Investigación de la Universidad Austral de Chile.

² Instituto de Administración, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Austral de Chile. Campus Isla Teja, Valdivia (Chile) - jriveros@uach.cl

³ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (España) - cberne@posta.unizar.es. Los autores expresan su agradecimiento a la ayuda recibida por MICYT BEC2002-04546-C02-02. Este trabajo ha sido realizado en el marco del grupo consolidado de investigación "Mercado, Reputación y Marketing".

1. INTRODUCCIÓN

El interés de este estudio se explica por la creciente necesidad de conocer el nivel de satisfacción que los usuarios y pacientes obtienen de los servicios de atención de salud. Esta dimensión está siendo cada vez más relevante para la formulación y evaluación de políticas sociales a nivel mundial, y en particular, de políticas públicas de salud.

El Gobierno de Chile tiene como uno de los principios básicos del Ministerio de Salud garantizar la efectividad sanitaria y la eficiencia en la gestión. El objetivo es asegurar el derecho de los chilenos a niveles de salud dignos. Este hecho exige determinar y supervisar parámetros de calidad relacionados con infraestructura, equipamiento, procesos y personal vinculados a una atención integral en salud, con el fin de alcanzar una mayor satisfacción de los usuarios y conseguir una mayor confianza de las personas en dicho sistema.

En su afán por mejorar la calidad de la atención de los sistemas de salud pública, el Gobierno de Chile ha puesto en marcha 113 proyectos dentro del “*Plan de Salud Amable*” y de la “*Reforma Solidaria en Salud*”, entre otros, los cuáles tienen entre sus objetivos principales, el de asegurar la calidad de las prestaciones de salud (Gobierno de Chile, 2002). Lo anteriormente mencionado, demuestra la importancia que tiene, conocer las percepciones de los propios usuarios de los sistemas hospitalarios públicos.

Este trabajo se centra en explorar y determinar, aquellos factores o componentes principales, tanto en aspectos generales de gestión como en distintos elementos del servicio prestado, que ejercen un mayor impacto sobre el nivel de satisfacción de los usuarios y pacientes de dicho establecimiento. Esto permitirá constituir una base para la puesta en marcha de mejoras en el centro asistencial, con la consecuente mayor satisfacción de sus clientes.

2. MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO

Los conceptos de calidad y satisfacción se han encontrado en el centro del debate entre los investigadores de estos temas. Rust y Oliver (1994), afirmaban que la faceta más interesante que afrontan entonces los estudiosos del marketing de servicios era la interacción entre la calidad, la satisfacción y el valor.

El debate de los años noventa se centraba en si la calidad es antecedente de la satisfacción o viceversa. Algunos autores sugieren, a partir de sus trabajos empíricos, que la calidad percibida es un precursor de la satisfacción, mientras que otros mantienen que la satisfacción es un antecedente de la calidad. Sin embargo, la aproximación que estimamos más adecuada considera una relación dinámica, donde la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción y un mayor nivel de satisfacción del cliente reforzará sus percepciones de calidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996).

La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad y se describe como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Oliver, 1980).

La calidad de la atención en salud se basa en un conjunto de factores que no son fáciles de medir. Algunos autores señalan que los principales determinantes de la calidad en salud son: talento humano, recursos físicos y financieros, políticas y programas, tecnología, procesos médicos y administrativos, desempeño y eficacia en el servicio e interacción con el sistema general de seguridad social en salud (Malagón-Londoño *et al.*, 1999).

El hecho de que los métodos existentes no satisfacen plenamente las necesidades de medición de la calidad en el área de la salud, queda reflejado en la siguiente frase de Myers, citado por la Organización Panamericana de la Salud (1992) en el que señala que: “...no existe ninguna otra organización

(aparte de un hospital) cuya administración sea tan frustrante e ineficaz debido a su incapacidad para juzgar la calidad de su producto”.

Volviendo al debate anterior, algunos investigadores han concentrado sus fuerzas en determinar si la satisfacción de los usuarios es un buen índice para determinar la calidad de los servicios, sin embargo, “...se observa que la satisfacción con el servicio está influenciada por la calidad global, pero también con el servicio esencial, es decir, con el servicio médico..., por lo que la conclusión básica que se desprende, es que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción, no observándose ninguna relación en sentido inverso” (Bigné et al., 1997).

Aunque existen varias formas de realizar una evaluación sobre la satisfacción de los usuarios o pacientes de los servicios de salud, la mayoría de éstas se basan en un enfoque multidimensional, que incluye diversos aspectos tal como: entrega de información, accesibilidad, burocracia, humanización, atención a problemas psicosociales, etc. Se han comparado varios métodos para medir la satisfacción de los pacientes, concluyendo que los resultados obtenidos están estrechamente relacionados con la técnica de medición utilizada. Esta es una limitación importante para la comparación de los diferentes estudios (Alvarado y Vera, 2001).

El estudio del grado de satisfacción de los pacientes o usuarios de los servicios de salud, tiene mucha importancia como criterio de evaluación de la atención prestada y es útil para quienes deben ejercer las funciones de regulación y financiamiento de los sistemas de salud. Lo que está en cuestión es cómo asegurar la mayor productividad sanitaria, eficiencia, calidad y nivel de satisfacción, con los recursos que la sociedad entrega a los centros hospitalarios, cuyos presupuestos concentran actualmente más del 80% del gasto público en salud (Gobierno de Chile, 2002).

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Debido a que la población que atiende este hospital del sur de Chile, es notoriamente amplia, puesto que incluye tanto a residentes en la ciudad donde está ubicado como los de sus alrededores, se decidió extraer una muestra dirigida o muestreo por cuotas para obtener la información pertinente, teniendo en cuenta el porcentaje de atención cubierta por edades de los usuarios/pacientes, a partir de información proporcionada por la gestión del centro⁴: un 20% de 15 a 24 años, un 34% de 25 a 44 años, un 26% de 45 a 64 años y el 20% restante de usuarios con 65 años o más. Finalmente, la muestra se formó con 200 pacientes/usuarios⁵ del hospital, hombres y mujeres mayores de 15 años. Los encuestados fueron personalmente localizados para la aplicación de la encuesta.

La composición de la muestra se distribuye entre los servicios de consultorio ambulatorio externo (75%) –CAE– y los servicios de hospitalización (25% restante). Un 24% de los encuestados, usuarios de ambulatorio, eran hombres. En el caso de pacientes hospitalizados los porcentajes de respuesta son el 44% y el 56%, hombres y de mujeres respectivamente. Los encuestados tienen diferentes niveles de educación: un 45%, educación básica, un 40% educación media, un 5% educación técnica y un 10% educación superior. El 67% de la muestra tiene menos de diez años de experiencia con el servicio y el 33% restante tienen más de diez.

Del Consultorio Ambulatorio Externo se consideraron las especialidades que poseen mayores prestaciones dentro de un año normal. Los Servicios de Hospitalización se consideraron en sus respectivas especialidades, así como todo lo referente al entorno social de la atención (relación entre el personal funcionario y el usuario), el entorno físico (infraestructura) y los procesos administrativos del servicio⁶.

⁴ Procedimiento similar al seguido en Dos Reis, Raposo y Do Paco (2003).

⁵ La cantidad diaria de personas atendidas es aproximadamente 1.000. No se presenta error muestral, puesto que se considera que se ha realizado un muestreo de conveniencia.

⁶ No se incluyó la especialidad de pediatría, debido a que los encuestados debían ser mayores de 15 años.

De esta manera el cuestionario consideraba dos grandes bloques de cuestiones planteadas con una escala Likert de siete puntos, dirigidas a obtener información sobre las percepciones de los encuestados. El primer bloque de preguntas contenía 28 afirmaciones sobre las que se recogía desde “Nunca” (valor 1), hasta “Siempre”, (valor 7), la opinión del usuario sobre aspectos generales de la gestión del establecimiento hospitalario desde la perspectiva de marketing. El segundo bloque considera 20 ítems en los que se pretende medir el grado de satisfacción del usuario, desde “Completamente Insatisfecho” (1), hasta “Completamente Satisfecho” (7), con distintas variables del servicio. Dos preguntas, con la misma escala de medición, una en cada bloque respectivamente, se dirigen a obtener una opinión sobre la calidad percibida del hospital en la atención de las necesidades de salud del usuario y la satisfacción general con el servicio.

Esta encuesta se aplicó durante los meses de Septiembre y Octubre del año 2003. Para el análisis de los datos obtenidos con la encuesta, se utilizó el programa estadístico SPSS 11. Se ha realizado un análisis exploratorio que permite obtener indicadores de fiabilidad, así como los factores o componentes principales que explican la opinión de los usuarios sobre la gestión y orientación del hospital hacia la satisfacción de sus necesidades de salud, y también los factores que recogen la satisfacción de los usuarios con diversos componentes del servicio. Posteriormente, se realiza un análisis de regresión múltiple para determinar el impacto de estos factores en la calidad global percibida y en la satisfacción global con el servicio.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Desde el análisis de fiabilidad aplicado a la primera escala de medición –fiabilidad de la escala si se elimina el elemento–, resulta la eliminación de dos ítems, de manera que los finalmente introducidos son 26, alcanzando un Alpha de Crombach de 0.9292. La escala de satisfacción del usuario con distintos elementos del servicio es de 19 ítems (después de eliminar uno de ellos con el mismo objetivo de incrementar la fiabilidad), los cuales arrojan un Alpha de 0.9040. Ambos valores del coeficiente son más que suficientes para análisis exploratorios.

Los resultados del análisis factorial exploratorio para ambas escalas se presentan a continuación.

4.1. Factorial exploratorio de la gestión y orientación del hospital hacia la satisfacción de necesidades de salud del usuario

KMO y pruebas de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.798
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1906.899
	gl	325
	Sig.	.000

Como se puede observar, el análisis pone de manifiesto la idoneidad de la aplicación, ya que tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0.798), como el test de esfericidad de Bartlett (significativo al 0,000%) presentan valores que confirman la conveniencia del análisis factorial. Realizado el análisis, se obtienen seis (6) factores o dimensiones que explican prácticamente un 70% de la varianza total, que podemos visualizar en la Tabla 1. La composición de los factores se encuentra en la Tabla 2.

TABLA 1
Análisis factorial de gestión y orientación hacia satisfacción del usuario

Componentes Principales	Varianza Total	% Varianza	% Varianza Acumulada
Factor 1	4.756	18.292	18.292
Factor 2	3.358	12.917	31.209
Factor 3	2.918	11.221	42.430
Factor 4	2.881	11.079	53.509
Factor 5	2.432	9.355	62.864
Factor 6	1.598	6.147	69.011

Fuente: Elaborado en SPSS v. 11.0 (Matriz de Componentes rotados) (Normalización Varimax con Kaiser).

TABLA 2
Composición de los factores de gestión y orientación hacia satisfacción de neces. salud del usuario

VARIABLES DE ANÁLISIS	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Trato Personal de Informaciones (X24)	0.855					
Disposición para atender reclamos (X25)	0.849					
Ofic. Informaciones en lugar visible (X23)	0.820					
Preocupación por resolver quejas (X26)	0.766					
Medios apropiados en oficina reclamos (X22)	0.742					
Información derechos y deberes usuarios (X27)	0.643					
Personal usa información confidencial (X10)		0.823				
Personal con información caso personal (X9)		0.712				
Comunicación permanente con el usuario (X11)		0.626				
Mantener interés estado de salud usuario (X12)		0.577				
Trabajo coordinado de servicios (X13)		0.460				
Trato de Médicos (X16)			0.784			
Conocimiento funcionarios administrativos (X20)			0.731			
Trato funcionarios administrativos (X21)			0.629			
Trato enfermeras y auxiliares (X19)			0.569			
Compromiso y disposición funcionarios (X14)			0.457			
Funcionamiento hospital (X2)				0.756		
Funcionarios comprometidos (X3)				0.698		
Capacidades de enfermeras y auxiliares (X18)				0.621		
Capacidades y habilidades de médicos (X15)				0.504		
Todos los servicios comprometidos (X4)					0.762	
Contacto permanente con usuarios (X7)					0.550	
Preocupación real del hospital (X1)					0.533	
Educación sobre el servicio al cual acudir (X28)					0.516	
Hospital brinda solución integral (X5)					0.466	
Contacto directo con persona (X8)						0.840
Alpha de Crombach de cada Factor	0.8952	0.7931	0.8541	0.7764	0.6956	—

El factor 1 podría identificarse con la “Orientación al usuario de la gestión de las reclamaciones”. Este factor es el que explica un mayor porcentaje de varianza (18%). Este factor define como ítems de mayor peso, los referidos al trato ofrecido por el personal de la oficina de reclamaciones, la disposición a la atención de sugerencias y una conveniente ubicación de la oficina, la preocupación de la gestión por resolver las quejas, la existencia de medios adecuados de registro y el respeto a los derechos y deberes del usuario.

El factor 2 está relacionado con la “Orientación al usuario en la gestión de datos”. Este factor explica un 13% de la varianza. Los ítems más destacados son los enunciados sobre el buen uso de la información individual recogida del paciente, en precisión y confidencialidad, y la posesión por parte del personal de atención de una información conveniente, completa y actualizada.

El factor 3 explica un 11% de la varianza. En este factor, que denominamos “Orientación al usuario en el trato prestado por el personal”, se identifica con ítems relativos a la relación entre el personal médico y el administrativo con el usuario/paciente.

El factor 4 corresponde a la “Orientación a las necesidades de salud del usuario”. Explica un porcentaje de la varianza similar al factor anterior (11%), y considera la orientación del funcionamiento del hospital hacia la satisfacción de las necesidades de salud y el compromiso de los funcionarios con el mismo objetivo, así como la capacidad del personal médico”.

Los últimos dos factores explican un menor porcentaje de la varianza (un 9,4 y un 6% respectivamente): “Orientación al usuario en el ofrecimiento de información y coordinación de servicios” y la “Orientación al usuario personalizada”, que tiene entidad propia con un único ítem.

4.2. Factorial exploratorio de la satisfacción del usuario con elementos del servicio

En este caso la escala pretende servir para la medición del grado de satisfacción del usuario-paciente con distintos componentes del servicio ofrecido por el hospital. El análisis factorial aplicado extrae un total de seis factores que explican un 73,5% de la varianza (Tabla 3).

TABLA 3
Análisis factorial de satisfacción del usuario con elementos del servicio

Componentes Principales	Varianza Total	% Varianza	% Varianza Acumulada
Factor 1	3.494	18.387	18.387
Factor 2	3.025	15.922	34.309
Factor 3	2.153	11.333	45.643
Factor 4	1.909	10.047	55.690
Factor 5	1.773	9.331	65.021
Factor 6	1.607	8.455	73.476

Fuente: Elaborado en SPSS v. 11.0 (Matriz de Componentes rotados) (Normalización Varimax con Kaiser).

KMO y pruebas de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1458.699
	gl	171
	Sig.	.000

Como se puede observar, para este caso también el análisis pone de manifiesto la idoneidad de la aplicación, ya que tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0.838), como el test

de esfericidad de Bartlett (significativo al 0,000%) presentan valores que confirman la conveniencia del análisis factorial. La composición de los factores la podemos visualizar en la Tabla 4.

TABLA 4
Composición de los factores de satisfacción del usuario con elementos del servicio

VARIABLES DE ANÁLISIS	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Comodidad, limpieza, manutención baños (X39)	0.794					
Número y ubicación baños usuarios (X38)	0.752					
Comodidad camas y ropa de cama (X34)	0.731					
Limpieza salas hospital, espera, pasillos (X36)	0.703					
Alimentación período hospitalización (X37)	0.622					
Proceso tramitación horas médicas (X42)		0.847				
Ingreso a Hospitalización (X43)		0.827				
Tiempo de espera para la atención (X44)		0.814				
Tiempo dedicado a la atención personal (X45)		0.739				
Comodidad cantidad asientos sala espera (X32)			0.809			
Comodidades salas de espera (X31)			0.783			
Señalizaciones recinto (X30)			0.648			
Manten. instalaciones atención segura (X41)				0.819		
Comodidad y facilidades circulación (X40)				0.781		
Comodidad muebles sala hospitalizados (X35)					0.777	
Comodidades salas hospitalizados (X33)					0.770	
Asistencia Social ofrecida (X47)						0.829
Asistencia Espiritual y Psicológica (X48)						0.764
Alpha de Crombach de cada Factor	0.8277	0.8730	0.7559	0.7737	0.7085	0.5969

Después de realizar el análisis factorial podemos identificar los factores de la siguiente forma: el factor 1 corresponde a aspectos de “Satisfacción de los usuarios con el mantenimiento y la limpieza del establecimiento hospitalario”. Este factor explica el 18,4% de la varianza.

El factor 2 está relacionado con la “Satisfacción del usuario con los Tiempos de Atención”, tanto para la atención médica propiamente tal, como para el ingreso a hospitalización. El factor 2 explica un 16% de la varianza total.

El factor 3, que explica un 11,3%, estaría relacionado con la “Satisfacción del usuario con las salas de espera y las señalizaciones del recinto”.

El factor 4 se refiere a aspectos de “Satisfacción del usuario con la Infraestructura del Hospital” y explica un 10% de la varianza total.

Finalmente, los factores 5 y 6, que representan un menor porcentaje de varianza explicada, se relacionan con la “Satisfacción del usuario con la Sala de Hospitalización” y la “Satisfacción del usuario con la Asistencia Social y Psicológica”.

4.3. Análisis de regresión de los factores de gestión y orientación hacia la satisfacción de necesidades de salud del usuario

Una vez determinada la existencia de los componentes o factores principales, y aceptada la fiabilidad de las escalas subyacentes, se procedió a determinar sus potenciales efectos sobre los niveles de

satisfacción a través de un análisis de regresión múltiple. Este análisis fue realizado a través de la aplicación del método *stepwise*, siendo la variable dependiente el grado de calidad percibida del hospital en la atención de las necesidades de salud del usuario y las variables explicativas, los componentes o factores previamente determinados a través del análisis factorial aplicado anteriormente.

Los resultados obtenidos (ver Tabla 5), indican que los 5 primeros factores analizados ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo ($p < 0.01$) sobre el nivel de satisfacción alcanzado por los usuarios del establecimiento hospitalario.

TABLA 5

Análisis de regresión de los factores de gestión y orientación hacia la satisfacción de neces. salud usuario

Factores de Gestión y Orientación hacia el usuario Variable dependiente: Calidad percibida	Coefficiente Beta Standarizado	t value	Significatividad
Constante		66.811	0.000
Factor 3: Orientación en el Trato otorgado por el personal	0.510	8.121	0.000
Factor 4: Orientación en la satisfacción de las necesidades de salud	0.381	6.067	0.000
Factor 5: Orientación en ofrecer información y coordinac. servicios	0.284	4.513	0.000
Factor 1: Orientación en la Gestión de Reclamaciones	0.275	4.371	0.000
Factor 2: Orientación en la Gestión de datos e informac. usuarios	0.200	3.185	0.000
R² : 0.601; R² ajustado: 0.582			

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS v. 11.0. Análisis de Regresión con método *stepwise*.

En la tabla se observa que las decisiones de gestión respecto a la orientación al usuario en el trato otorgado por el personal, son los que ejercen una mayor influencia en el nivel de calidad percibida de los usuarios con respecto a sus necesidades de salud. Un segundo factor en importancia serían los aspectos relacionados con las capacidades, habilidades y compromisos del personal médico. El tercer componente se refiere al ofrecimiento de información y coordinación de servicios. El cuarto, con un coeficiente similar, se refiere a la gestión de los reclamos de los usuarios y, finalmente, aparece la gestión de datos e información de usuarios. Estas variables son capaces de explicar en gran medida la satisfacción global de los usuarios con la gestión y orientación a sus necesidades de salud, ya que el R² ajustado representa el 58,2%.

4.4. Análisis de regresión de la satisfacción del usuario con elementos del servicio

De igual forma, una vez determinada la existencia de los componentes principales, y aceptada la fiabilidad de las escalas subyacentes, se procedió a determinar los efectos sobre los niveles de satisfacción del usuario con respecto a distintos elementos del servicio a través del análisis de regresión (método *stepwise*), tomando como variable dependiente el grado de "satisfacción global con el servicio". Las variables explicativas son los componentes o factores previamente definidos.

Los resultados obtenidos, mostrados en la Tabla 6, indican que los 6 factores analizados ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo ($p < 0.05$), sobre el nivel de satisfacción alcanzado por los usuarios del establecimiento hospitalario.

Los coeficientes estimados muestran que los aspectos relacionados con los Tiempos de Atención son los que ejercen una mayor influencia en el nivel de satisfacción con el servicio del establecimiento hospitalario. En segundo lugar se situarían las comodidades de la sala de hospitalización (camas, mobiliario, etc.). En tercer lugar el mantenimiento y limpieza del Hospital. En cuarto lugar la asistencia social y psicológica que este brinda. Con un coeficiente similar, en quinto lugar se sitúan las comodidades de las salas de espera y las señalizaciones del recinto, y finalmente aspectos relacionados con la infraestructura. Estas variables son capaces de explicar en aproximadamente un 40% la satisfacción de los usuarios con el servicio hospitalario, ya que el R² ajustado obtenido es de 0.385.

TABLA 6
Análisis de regresión de la satisfacción del usuario con elementos del servicio

Factores de Satisfacción con el servicio Variable dependiente: Satisfacción global con el servicio	Coefficiente Beta Standarizado	t value	Significatividad
Constante		83.313	0.000
Factor 2: Satisfacción con tiempos de atención	0.451	6.854	0.000
Factor 5: Satisfacción con sala de hospitalización	0.273	4.154	0.000
Factor 1: Satisfacción con mantenimiento y limpieza	0.215	3.260	0.001
Factor 6: Satisfacción con asistencia social y psicológica	0.189	2.878	0.005
Factor 3: Satisfacción con salas de espera y señalizaciones	0.182	2.767	0.006
Factor 4: Satisfacción con infraestructura	0.131	1.992	0.048
R²: 0.411; R² ajustado: 0.385			

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS v. 11.0. Análisis de Regresión con método stepwise.

5. CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo, aplicado a distintos aspectos de la gestión y del servicio que presta un hospital del sur de Chile, ha obtenido un instrumento de medición fiable y ha extraído los aspectos más relevantes para explicar el grado de satisfacción de los usuarios y pacientes de este hospital. En relación con los aspectos de gestión y orientación hacia la satisfacción de las necesidades de salud de los usuarios se señala que el trato otorgado por el personal del establecimiento hospitalario es el que mayor incide en este aspecto, otros factores importantes son la orientación del establecimiento –en cuanto a su funcionamiento, capacidades y habilidades del personal médico– hacia la satisfacción de las necesidades de salud de los usuarios y en tercer lugar, aspectos relativos al ofrecimiento de información al usuario y a la coordinación entre los servicios internos. Con respecto a la satisfacción de los usuarios con distintos elementos del servicio prestado por el Hospital, se señala que el factor que más ejerce influencia es el relativo a la satisfacción con los tiempos de atención. En segundo lugar se situarían las comodidades de las salas de hospitalización y, en tercer lugar, el mantenimiento y limpieza del Hospital. Estos son aspectos, por tanto, que el establecimiento de salud debe potenciar y fortalecer para aumentar la satisfacción de sus usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARADO, R. y VERA, A. (2001): “Evaluación de la satisfacción de usuarios del Sistema Nacional de Servicios de Salud”, *Revista Chilena de Salud Pública*, vol. 5, n° 2-3, pp. 81-89.
- 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, enero-febrero, pp. 63-74.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M. y SÁNCHEZ, J. (1997): “Calidad y Satisfacción en los Servicios Hospitalarios Esenciales y Periféricos”, *Investigación y Marketing*, vol. 57, diciembre, pp. 55-61.
- DOS REIS RODRÍGUEZ, A.J.; RAPOSO, M.L. y DO PACO, A. (2003): “Estudio sobre la satisfacción de los usuarios de una unidad de salud”, *Actas de las II Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, Zaragoza (España), abril, pp. 141-152.
- GOBIERNO DE CHILE (2002): *Hacia un nuevo modelo de gestión en salud*, junio. www.saludyfuturo.cl/images/pdf/gestion.pdf
- MALAGÓN-LONDOÑO, G.; GALÁN, R. y PONTÓN, G. (1999): *Garantía de calidad en Salud*, Editorial Médica Internacional Ltda., Bogotá, Colombia.
- OLIVER, R.L. (1980): “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, noviembre, pp. 460-469.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (1992): *Investigaciones sobre servicios de salud: una antología*, Publicación Científica, n° 534, Washington, D.C.
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994): “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier”, en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust y Oliver (eds.), Sage Publications.

La formación del comportamiento de queja del consumidor: Una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ¹

Universidad Politécnica de Valencia

GLORIA BERENGUER CONTRÍ²

Universidad de Valencia

IRENE GIL SAURA³

Universidad de Valencia

MARÍA FUENTES BLASCO⁴

C.U. ESTEMA, Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

La investigación que se presenta aborda el proceso de formación del comportamiento de queja del consumidor. El objetivo general es profundizar en la naturaleza de este tipo de respuesta a la insatisfacción, describiendo su formación a partir de la contribución de un conjunto de variables investigadas en la literatura sobre satisfacción/insatisfacción. Las aportaciones más relevantes del cuerpo teórico indican que las respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas, enmarcadas bajo el concepto de comportamiento de queja, son las reacciones más comunes que tienen los consumidores ante una experiencia insatisfactoria. También se han identificado un conjunto de determinantes que influyen de diferente forma en las respuestas de los consumidores insatisfechos. De

¹ Departamento de Economía y Ciencias Sociales, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera, s/n. 46071 Valencia - mvelaz@esp.upv.es

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental. Avda. dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia - gloria.berenguer@uv.es

³ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Edificio Departamental Oriental. Avda. dels Tarongers, s/n. 46022 Valencia - irene.gil@uv.es

⁴ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Centro Universitario ESTEMA. C/Benjamín Franklin, 18. Parque Tecnológico. 46980 Paterna (Valencia) - mfuentes@estema.es

acuerdo con este enfoque, el objetivo operativo de esta investigación es analizar las relaciones causales entre los distintos determinantes y los comportamientos de queja, con el propósito de identificar las variables que ejercen mayor influencia.

Palabras clave: Satisfacción/insatisfacción, consumidor, comportamiento de queja, respuestas a la insatisfacción.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de queja ha sido un área de especial interés dentro del estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor. Sin embargo, la revisión de la literatura muestra que este fenómeno ha recibido un tratamiento menos intenso que el estudio de la satisfacción del consumidor⁵, a pesar de su importancia en áreas muy diversas, como la lealtad, la imagen o las intenciones de repetición de compra.

Cronológicamente, el origen de la literatura sobre satisfacción puede situarse en la década de los sesenta (Evrard, 1993), y aunque el análisis del comportamiento de queja despertó la preocupación de los investigadores a partir de la década de los setenta (Singh y Howell, 1985), puede considerarse como un tipo de investigación relativamente novedosa. Así, es a partir de los años ochenta cuando el interés por las respuestas a la insatisfacción se hace notable, produciéndose el verdadero crecimiento de su estudio en la década de los noventa.

A lo largo de estos años se detectan dos enfoques de investigación. Las primeras aportaciones responden a un enfoque práctico basado en trabajos de carácter descriptivo. En esta tendencia se encuentran autores que ofrecen resultados cuantitativos, entre otros, sobre características demográficas y psicográficas de los consumidores que se quejan (Fornell y Westbrook, 1979; Moyer, 1984), tipos de quejas (Day y Ash, 1979; Ladinsky y Susmilch, 1983), causas de insatisfacción (TARP, 1976, 1979; Kelly, 1979), índices de respuesta de las empresas a las quejas (Kendall y Russ, 1975) y niveles de satisfacción con la solución de las mismas (Gilly y Gelb, 1982; Lewis, 1982). La naturaleza excesivamente descriptiva de estas aportaciones refleja limitaciones que impiden disponer de un marco teórico completo para explicar con rigurosidad el concepto y el origen del comportamiento de queja. Así, en ocasiones, el cuerpo teórico existente en relación con el comportamiento de queja ha sido descrito como un marco fragmentado, debido a los múltiples desacuerdos y cuestiones sin resolver en torno a los aspectos conceptuales y metodológicos (Morel *et al.*, 1997).

Para cubrir esta carencia, a partir de los años ochenta, aparecen estudios que tratan este fenómeno desde una perspectiva más cualitativa y global. Las investigaciones comienzan a analizar aspectos relativos al tratamiento de las quejas de las empresas a partir de planteamientos integrales que relacionan las estrategias de resolución de las quejas con las consecuencias posteriores de los consumidores. Así, se pueden encontrar trabajos que estudian los efectos de las respuestas a las quejas sobre los resultados de las empresas (Fornell y Wernerfelt, 1987; Jones y Sasser, 1995; Johnston, 2001) y sobre los comportamientos y actitudes del consumidor (Hart *et al.*, 1990; Boshoff, 1997). Existe también una preocupación por el estudio de la naturaleza, las causas y las consecuencias del comportamiento de queja (Singh, 1988; 1990a; Richins, 1983a; Davidow y Dacin, 1997). En este sentido, numerosas investigaciones se han centrado en el desarrollo de modelos conceptuales para explicar teórica y empíricamente las respuestas a la insatisfacción (Blodgett *et al.*, 1997; Stephens y Gwinner, 1998; Maxham III y Netemeyer, 2002), abriendo un segundo enfoque de investigación más académico.

Con todo, y a pesar de la ausencia de teorías consolidadas, afloran, especialmente a partir de los años noventa, numerosos modelos sobre la formación del comportamiento de queja y las propuestas

⁵ A modo orientativo y como muestra de la importancia atribuida a la investigación en esta línea de trabajo, señalar que la base de datos Proquest a partir de sus colecciones de búsqueda ABI INFORM contiene 5.408 artículos de publicación periódica relativas al análisis de la satisfacción e insatisfacción durante el periodo de 1993 a 2003. Sin embargo y únicamente 719 artículos relacionados con el comportamiento de queja.

acerca de los determinantes que explican las respuestas a la insatisfacción. Se aprecia un desarrollo notable en la investigación teórica y empírica que puede ir completando el conocimiento sobre su origen y sus consecuencias.

1.1. Conceptualización de comportamiento de queja

Las principales aportaciones relativas a la conceptualización del comportamiento de queja coinciden en algunas cuestiones que ayudan a mejorar la comprensión de este constructo. Una de las definiciones de mayor trascendencia en la literatura es la de Singh (1988:94), que describe el comportamiento de queja como *un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra*. A pesar de que existen autores que proponen definiciones y formas de medida que reducen el contenido del comportamiento de queja al acto de la queja (p.e. Oliver, 1987; Westbrook, 1987), la mayoría entiende que este fenómeno comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor (p.e. Krapfel, 1985; Haltead y Page, 1992).

La literatura ofrece diferentes formas de clasificar los comportamientos de queja. En general, la mayoría de las aportaciones proponen tipologías que contienen únicamente respuestas comportamentales (Blodgett *et al.*, 1997). Con frecuencia los autores han identificado dos grupos de respuestas a la insatisfacción: las respuestas privadas y las respuestas públicas (Day *et al.*, 1981; Bearden y Teel, 1983; Varela, 1991). Existe acuerdo en que las privadas incluyen principalmente los comentarios boca-oreja y la conducta de cambio (de producto/marca/proveedor), mientras que las públicas se refieren a las respuestas de queja al fabricante o empresas de servicios y a las respuestas a terceras partes, es decir, a organismos de protección del consumidor, a medios de comunicación o mediante acciones legales.

No obstante, a medida que los investigadores han ido profundizando en la naturaleza del comportamiento de queja, han ido proponiendo clasificaciones más complejas que contienen tipos de respuestas según diversos criterios, como el tipo de destinatario de la insatisfacción (Singh y Pandya, 1991), el grado de actuación del consumidor (Maute y Forrester, 1993), el efecto sobre la empresa (Huefner *et al.*, 2002) o el grado de difusión de la insatisfacción (Crié, 2001).

1.2. Formación del comportamiento de queja

En relación con la formación del comportamiento de queja y las variables que son capaces de explicar este fenómeno, el cuerpo teórico ofrece una gran variedad de determinantes que pueden ejercer cierta influencia en las diferentes respuestas a la insatisfacción (ver tabla 1).

La existencia de una experiencia insatisfactoria para crear un comportamiento de queja parece ser compartido por la mayoría de investigadores (p.e. Day, 1984; Singh, 1988; Bolton y Bronkhorst, 1995; Tax *et al.*, 1998; Crié, 2001), estableciéndose que el nivel de insatisfacción actúa como determinante del comportamiento de queja (p.e. LaBarbera y Mazursky, 1983; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984). Sin embargo, también existe acuerdo en que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente, ya que la incorporación de otros determinantes permite mejorar la explicación de las respuestas posteriores (Jacoby y Jaccard, 1981; Singh, 1990a; Ping, 1993; Singh y Wilkes, 1991, 1996; Oliver, 1997; Mittal y Kamakura, 2001). E incluso, existen evidencias empíricas de la baja contribución de la insatisfacción para explicar las respuestas de queja (Day, 1984; Singh, 1991b; Nyer, 1997a).

En este sentido, la revisión de la literatura ha permitido identificar condicionantes del comportamiento de queja diferentes a la insatisfacción. Algunas investigaciones han analizado variables asociadas al entorno de la situación de compra y/o consumo, como puede ser el nivel de competencia (Singh, 1991c; Maute y Forrester, 1993; Kolodinsky, 1995) o los elementos culturales (Watkins y Liu, 1996; Liu, 1999; Liu y McClure, 2001). Otros autores han tratado de relacionar ciertos aspectos de la naturaleza del producto o servicio insatisfactorio con la elección de los comportamientos de queja (Broad-

bridge y Marshall, 1995; Levesque y MacDougall, 1996). Menor atención ha recibido el análisis de las características relativas a la empresa proveedora del producto o servicio insatisfactorio (Jacoby y Jaccard, 1981; Weiser, 1995) para investigar su influencia en las respuestas posteriores de los consumidores.

Los determinantes que han sido tratados con mayor interés son aquellos que están relacionados con el consumidor. Por ejemplo, se han investigado con cierta frecuencia algunas características personales del individuo de corte socio-demográfico (Ratchford, 1999; Mittal y Kamakura, 2001) y psicográfico (Bolfing, 1989; Davidow y Dacin, 1997). También han sido analizadas variables tales como los costes y beneficios percibidos de la queja (Singh y Wilkes, 1996; Cho y Young, 1999) o el nivel de información y experiencia del individuo (Morel *et al.*, 1997; Oliver, 1997). Asimismo, se han empleado en ocasiones para explicar los comportamientos de queja planteamientos procedentes de la formación de la satisfacción/insatisfacción, como el enfoque de las atribuciones de causalidad (Stephens y Gwinner, 1998; Swanson y Kelley, 2001), de la percepción de equidad (Liljander, 1999; Palmer *et al.*, 2000) o del componente afectivo (Maute y Dubé, 1999).

Sin embargo, merecen especial atención determinadas variables relacionadas con el consumidor que han sido analizadas teórica y/o empíricamente por la mayoría de las investigaciones que abordan el estudio de la formación del comportamiento de queja (ver Tabla 1). Las actitudes hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja, han sido los tres determinantes más analizados desde los inicios de la investigación sobre estos temas hasta la actualidad.

TABLA 1
Revisión de los principales determinantes del comportamiento de queja

INSATISFACCIÓN: Landon (1977); Day y Landon (1977); Oliver (1980); Oliver y Linda (1981); Churchill y Surprenant (1982); LaBarbera y Mazursky (1983); Bearden y Teel (1983); Day (1984).
ACTITUD HACIA LA QUEJA: Hirschman (1970); Fishbein y Ajzen (1975); Lundstrom y Lamont (1976); Day y Landon (1976, 1977); Allison (1978); Zaltman <i>et al.</i> (1978); Day y Bodur (1978); Bearden <i>et al.</i> (1980); Day y Ash (1979); Barnes y Kelloway (1980); Bearden y Crockett (1981); Day <i>et al.</i> (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Richins (1980, 1982, 1983a y b, 1987); Day (1980, 1984); Bearden y Mason (1984); Bearden (1983); Moyer (1984); Bearden y Oliver (1985); Singh y Howell (1985); Bolfing (1989); Singh (1989, 1990a y c); Sorensen y Strahle (1990); Halstead y Droge (1991); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett <i>et al.</i> (1993, 1997); Singh y Wilkes (1991, 1996); Camarero <i>et al.</i> (1996); Cho y Young (1999).
IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN: Hirschman (1970); Swan y Longman (1973); Landon (1977); Granbois <i>et al.</i> (1977); Day y Landon (1977); Huppertz <i>et al.</i> (1978); Gronhaug (1977); Lawther <i>et al.</i> (1979); Barnes y Kelloway (1980); Day <i>et al.</i> (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Gilly y Gelb (1982); Bearden y Teel (1983); Richins (1979, 1983a, 1985, 1987); Day (1980, 1984); Bearden y Oliver (1985); Westbrook (1987); Folkes <i>et al.</i> (1987); Bolfing (1989); Swan y Oliver (1989); Singh (1990a); Lazarus (1991); Varela (1991); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett <i>et al.</i> (1993, 1995, 1997); Kolodinski (1993); Singh y Wilkes (1996); Levesque y McDougall (1996); Morel <i>et al.</i> (1997); Stephens y Gwinner (1998); TARP (2001); Maxham III y Netemeyer (2002).
PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA: Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Granbois <i>et al.</i> (1977); Day y Bodur (1978); Valle y Lawther (1979); Day y Ash (1979); Fornell y Didow (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Day <i>et al.</i> (1981); Gilly y Gelb (1982); Day (1980, 1984); Bearden y Teel (1980, 1983); Bearden y Mason (1984); Folkes (1984); Andreasen (1985); Richins (1983a y b, 1985, 1987); Singh (1990a, 1991a); Blodgett y Granbois (1992); Varela (1991); Blodgett <i>et al.</i> (1993, 1995); Dabholkar (1994); Singh y Wilkes (1996); Morel <i>et al.</i> (1997); Stephens y Gwinner (1998).

Las actitudes hacia la queja se pueden conceptualizar como afectos globales hacia el grado de resolución de la queja por parte de la empresa, que repercuten en todas las experiencias de compra y/o consumo del individuo (Richins, 1981). En general, las investigaciones consideran que cuánto más positivas sean las actitudes del consumidor hacia la queja, mayor será la probabilidad de que éste responda a la insatisfacción en forma de queja (Bolfing, 1989; Halstead y Droge, 1991). Por tanto, los individuos con baja predisposición hacia la queja tienden a desarrollar otras respuestas a la insatisfacción como el cambio de proveedor o los comentarios-boca-oreja negativos (Singh y Wilkes, 1996; Camarero *et al.*, 1996; Blodgett *et al.*, 1997; Cho y Young, 1999).

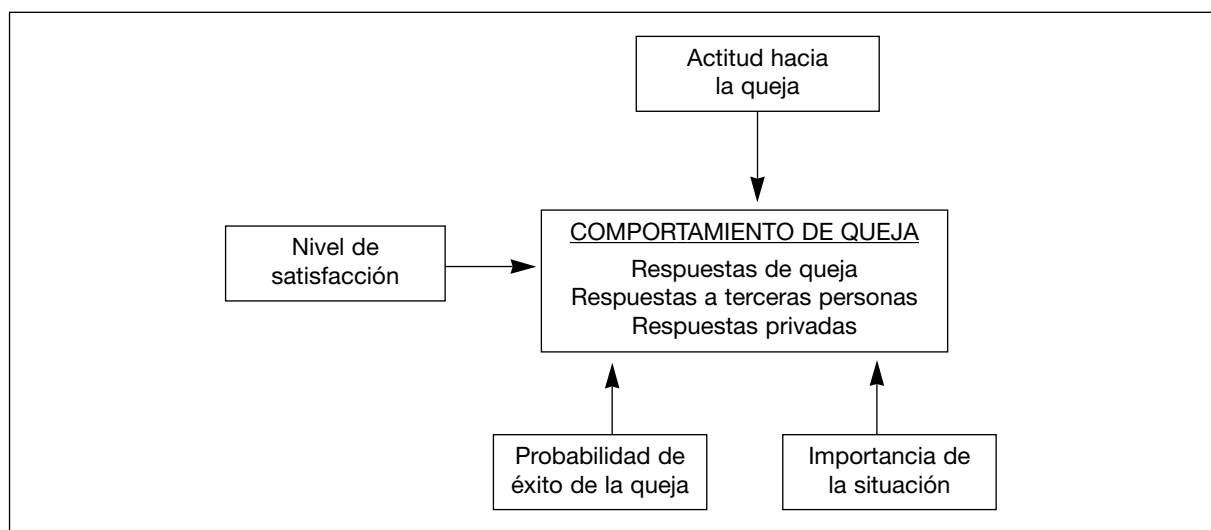
La importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja constituyen variables específicas que dependen del episodio concreto de compra y/o consumo. En relación con el primer determinante, las aportaciones en general entienden que se puede referir a la importancia del producto o servicio derivada de su precio (Blodgett y Granbois, 1992), al grado de implicación del individuo en la situación (Stephens y Gwinner, 1998), o a la gravedad de los problemas causados por la insatisfacción (Singh y Wilkes, 1996; Maxham III y Netemeyer, 2002). Asimismo, la percepción que tiene el consumidor sobre la probabilidad de éxito de la queja puede ser un elemento motivador para desarrollar determinados comportamientos de queja. Algunos autores asocian esta variable con el volumen de quejas presentadas en el sector de referencia (Blodgett y Granbois, 1992), otros con la sensibilidad de la empresa y la facilidad de presentar reclamaciones (Varela, 1991) y también con los posibles beneficios personales y sociales (Singh y Wilkes, 1996; Stephens y Gwinner, 1998). Los resultados empíricos sobre estas variables indican que los individuos que asignan cierta importancia a la situación insatisfactoria y perciben una elevada probabilidad de éxito de la queja tienden a utilizar las acciones de queja antes que otro tipo de respuesta (Morel *et al.*, 1997).

2. OBJETIVOS

La diversidad de variables que la literatura ha propuesto como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción muestra una ausencia de coincidencia a la hora de identificar con más precisión cuál es el origen del comportamiento de queja. Se puede detectar en el cuerpo teórico, una cierta necesidad de modelos globales consistentes que integren las diferentes variables que influyen en las acciones de un cliente insatisfecho (Stephens y Gwinner, 1998; Crié, 2001). Sin embargo, este objetivo excede el planteamiento de este trabajo que pretende verificar la importancia de las tres variables relacionadas con el consumidor más investigadas en la literatura sobre el comportamiento de queja, incorporando como cuarta variable el nivel de insatisfacción. De esta forma se pretende profundizar en el estudio de la influencia de estos determinantes en el contexto español.

Como se ha comentado anteriormente, las variables que se han investigado con mayor frecuencia han sido aquellas que están relacionadas con el consumidor y, concretamente, son las actitudes hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja (véase tabla 1). Dado que los comportamientos de queja son la consecuencia de una experiencia insatisfactoria, los determinantes cuyos efectos van a ser analizados para explicar las respuestas comportamentales a la insatisfacción se pueden agrupar en tres bloques: 1) nivel de insatisfacción, 2) variable ajena a la situación insatisfactoria (actitud hacia la queja), y 3) variables que dependen de dicha situación (percepción de la probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación) (ver Figura 1).

FIGURA 1
Formación del comportamiento de queja



Asimismo, tal y como muestran diferentes autores representativos de la literatura sobre comportamiento de queja (Richins, 1987; Singh, 1988, 1990a; Blodgett y Granbois, 1992; Crié, 2001) entendemos que este fenómeno recoge distintas respuestas que agrupamos en respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas. Así como las primeras incluyen las acciones de queja hacia el proveedor del producto o servicio insatisfactorio, las segundas se dirigen a organismos de protección de consumidor o medios de comunicación, o se desarrollan mediante acciones legales. Por el contrario, las respuestas privadas se refieren a la conducta de cambio y a los comentarios boca-oreja negativos de los consumidores insatisfechos.

De acuerdo con este modelo que integra los principales determinantes del comportamiento de queja, se persigue, por una parte, conocer cual es la contribución de cada una de las variables en las tres respuestas a la insatisfacción y, por otra parte, identificar qué combinación de variables ofrece una explicación más adecuada de las mismas. Un análisis de las relaciones causales entre estos determinantes y el comportamiento de queja puede ayudar a avanzar en el estudio de los condicionantes de este tipo de respuesta.

3. HIPÓTESIS

De acuerdo con el modelo propuesto para explicar el comportamiento de queja y los objetivos que se han fijado, en esta investigación se plantean diversas hipótesis. Dichas hipótesis hacen referencia a las relaciones de dependencia que pueden existir entre los determinantes y las diferentes respuestas a la insatisfacción.

En relación con el efecto del nivel de insatisfacción, la mayoría de los autores entiende que el comportamiento de queja es el resultado de una experiencia insatisfactoria (p.e. Tax *et al.*, 1998; Crié, 2001). No obstante, también es compartido que deben añadirse otras variables para mejorar el proceso de formación de las respuestas posteriores de los consumidores (p.e. Oliver, 1997; Mittal y Kamakura, 2001). En este sentido, las principales investigaciones han puesto de manifiesto que las actitudes del individuo hacia la queja (p.e. Blodgett *et al.*, 1997), la percepción de la probabilidad de éxito de la queja (p.e. Stephens y Gwinner, 1998) y la importancia de la situación (p.e. Maxham III y Netemeyer, 2002) son variables que actúan como elementos motivadores de los comportamientos de queja y, concretamente, de las acciones de queja, ya sea al proveedor como a terceras partes. Dado que estas tres variables junto con el nivel de insatisfacción contribuirían a explicar el comportamiento de queja, las hipótesis que se plantean son las siguientes:

H₁: El nivel de insatisfacción influye significativamente en el comportamiento de queja.

H_{1a}: El nivel de insatisfacción influye significativamente en las respuestas de queja.

H_{1b}: El nivel de insatisfacción influye significativamente en las respuestas a terceras partes.

H_{1c}: El nivel de insatisfacción influye significativamente en las respuestas privadas.

H₂: La actitud hacia la queja influye significativamente en el comportamiento de queja.

H_{2a}: La actitud hacia la queja influye significativamente en las respuestas de queja.

H_{2b}: La actitud hacia la queja influye significativamente en las respuestas a terceras partes.

H_{2c}: La actitud hacia la queja influye significativamente en las respuestas privadas.

H₃: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en el comportamiento de queja.

H_{3a}: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en las respuestas de queja.

H_{3b}: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en las respuestas a terceras partes.

H_{3c}: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en las respuestas privadas.

H₄: La importancia de la situación influye significativamente en el comportamiento de queja.

H_{4a}: La importancia de la situación influye significativamente en las respuestas de queja.

H_{4b}: La importancia de la situación influye significativamente en las respuestas a terceras partes.

H_{4c}: La importancia de la situación influye significativamente en las respuestas privadas.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que perseguimos analizar las relaciones entre una serie de determinantes y las respuestas a la insatisfacción, la metodología empleada exige la obtención de información a partir de una muestra de individuos que hayan experimentado una situación insatisfactoria. La técnica del recuerdo de una experiencia insatisfacción ha sido un método empleado con frecuencia y desde hace varias décadas en investigaciones sobre insatisfacción (Robinson, 1979; Folkes, 1984; Singh, 1988, 1990a; 1991a; Johnston, 1995; Liljander, 1999; Athanassopoulos *et al.*, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002).

Puesto que el sector de los servicios ha sido un área de aplicación seleccionada para el desarrollo de numerosas investigaciones empíricas (Singh y Wilkes, 1996; Maute y Dubé, 1999; Casado y Más, 2002), el análisis de las variables propuestas en el modelo de la Figura 1 se ha realizado en el contexto de los restaurantes. Se considera que este ámbito de aplicación corresponde a un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes, que genera fácilmente experiencias insatisfactorias en función del nivel de implicación del individuo y en el que los usuarios perciben y evalúan de forma crítica el resultado del servicio (Babin *et al.*, 1994, Palmer *et al.*, 2000).

Para realizar la recogida de información, se ha utilizado un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado. Dicha encuesta ha sido auto-administrada, tal y como se ha llevado a cabo en el trabajo de campo de diversas investigaciones (Blodgett *et al.*, 1993; Yu y Dean, 2001; Theng y Ng, 2001). La población de referencia para la selección de la muestra está formada por ciudadanos de Valencia de edad comprendida entre 20 y 64 años. A partir de un muestreo de conveniencia, se han recogido 388 cuestionarios cumplimentados, de los cuales 380 son válidos.

El cuestionario elaborado para la recogida de información está formado por un conjunto de escalas adaptadas de diferentes autores que han investigado variables relacionadas con la formación de las respuestas a la insatisfacción. A excepción de la medida del comportamiento de queja, cada constructo se midió a través de dos escalas con el fin de determinar la superioridad de alguna de ellas. Se recurrió al formato tipo Likert con 5 puntuaciones, que varían en cada caso para recoger adecuadamente la intensidad de la variable. Las escalas que fueron seleccionadas por su mayor nivel de fiabilidad fueron las que se muestran en la tabla 2.

A partir del enfoque causal proporcionado por los modelos de ecuaciones estructurales, la presente investigación se centra en el análisis de los antecedentes y sus posibles efectos sobre el comportamiento de queja. Específicamente, a partir de la dimensionalidad de los constructos considerados antecedentes de tal comportamiento recogidos en el marco teórico, pretendemos contrastar las hipótesis planteadas.

TABLA 2
Escalas de medida empleadas en el cuestionario

	ÍTEMS DE LAS ESCALAS	FUENTES
Insatisfacción	<p>Insatisfacción 1: Este es uno de los peores restaurantes que he visitado.</p> <p>Insatisfacción 2: No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante.</p> <p>Insatisfacción 3: No ha sido acertado acudir a este restaurante.</p> <p>Insatisfacción 4: No he disfrutado en este restaurante.</p> <p>Insatisfacción 5: Me arrepiento de haber estado en ese restaurante.</p>	Adaptada de Bigné y Andreu (2002:502)
Actitud hacia la queja	<p>Actitud 1: Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto.</p> <p>Actitud 2: Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo.</p> <p>Actitud 3: En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco.</p> <p>Actitud 4: Me siento incómodo cuando tengo que devolver un producto defectuoso o solicitar un cambio.</p>	Adaptada de Blodgett <i>et al.</i> (1993: 414) y Blodgett <i>et al.</i> (1997:195)
Probabilidad de éxito de la queja	<p>Probabilidad 1: Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes.</p> <p>Probabilidad 2: ¿Cuál es la probabilidad de que el restaurante tomara medidas adecuadas para solucionar el problema?</p> <p>Probabilidad 3: Cuál es la probabilidad de que el restaurante solucionara el problema y le ofreciera un servicio mejor en el futuro?</p> <p>Probabilidad 4: Cuál es la probabilidad de que el restaurante tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?</p>	Adaptada de Blodgett <i>et al.</i> (1993: 414) y Singh (1990a:7)
Importancia de la situación	<p>Importancia 1: Esa experiencia me ocasionó muchas molestias.</p> <p>Importancia 2: La visita a ese restaurante significaba mucho para mí.</p> <p>Importancia 3: Yo confiaba mucho en ese restaurante.</p> <p>Importancia 4: Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí.</p>	Adaptada de Maxham III y Netemeyer (2002:69) y Blodgett <i>et al.</i> (1993: 414)
Comportamiento de queja	<p><u>Respuestas de queja:</u></p> <p>Queja 1: Discutí el problema con el responsable del restaurante.</p> <p>Queja 2: Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.).</p> <p>Queja 3: Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones.</p> <p><u>Respuestas a terceras partes:</u></p> <p>Terceras 1: He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor.</p> <p>Terceras 2: He tomado medidas legales contra el restaurante.</p> <p><u>Respuestas privadas:</u></p> <p>Privadas 1: No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello.</p> <p>Privadas 2: He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante.</p>	Adaptada de Liu y McClure (2001:72)

5. RESULTADOS

5.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en la investigación

Antes de evaluar el modelo causal para dar respuesta a las hipótesis, procedimos a determinar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas para la medición de los diferentes constructos: insatisfacción, actitud hacia la queja, importancia de la situación, probabilidad de éxito de la queja y comportamiento de queja⁶. Todo el análisis de datos se llevó a cabo con el software estadístico

⁶ Como fase previa a esta etapa, se realizó un análisis exploratorio en componentes principales, quedando de manifiesto la dimensionalidad de los constructos. Con el fin de perfeccionar las dimensiones, se eliminaron algunos ítems en función del

SPSS 11.5 para Windows y LISREL 8.30. Para la estimación de los modelos planteados se utilizó el método de máxima verosimilitud (Jöreskog y Sörbom, 1996b)⁷.

Respecto al constructo insatisfacción, el modelo de medida indica que todos los ítems se agrupan en una sola dimensión (ver tabla 3). Los resultados muestran cómo el ajuste unidimensional resulta

TABLA 3
Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas

INSATISFACCIÓN	Parámetros estandarizados	Valores t	Índices fiabilidad compuesta
Insatisfacción 1	0,660	—	0,7909
Insatisfacción 2	0,857	13,988	
Insatisfacción 3	0,857	13,987	
Insatisfacción 4	0,724	12,262	
Insatisfacción 5	0,765	12,831	
Chi cuadrado = 4,57 (gl=5; p-valor=0,4706)		RMSEA = 0,001	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,995		Adjusted of Fit Index (AGFI) = 0,986	
ACTITUD HACIA LA QUEJA	Parámetros estandarizados	Valores t	Índices fiabilidad compuesta
Actitud 1	0,751	—	0,6076
Actitud 2	0,773	11,670	
Actitud 3	0,651	10,754	
Actitud 4	0,508	8,606	
Chi cuadrado = 4,04 (gl=2; p-valor=0,1327)		RMSEA = 0,052	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,995		Adjusted of Fit Index (AGFI) = 0,973	
IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN	Parámetros estandarizados	Valores t	Índices fiabilidad compuesta
Importancia 1	0,281	—	0,6591
Importancia 2	0,822	5,939	
Importancia 3	0,750	8,834	
Importancia 4	0,857	8,330	
Chi cuadrado = 3,06 (gl=2; p-valor=0,2165)		RMSEA = 0,037	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,999		Adjusted of Fit Index (AGFI) = 0,997	
PROBABILIDAD DE ÉXITO	Parámetros estandarizados	Valores t	Índices fiabilidad compuesta
Probabilidad 1	0,365	7,217	0,7654
Probabilidad 2	0,799	—	
Probabilidad 3	0,985	20,503	
Probabilidad 4	0,794	17,850	
Chi cuadrado = 0,28 (gl=2; p-valor=0,8678)		RMSEA = 0,001	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,999		Adjusted of Fit Index (AGFI) = 0,998	
COMPORTAMIENTO DE QUEJA	Parámetros estandarizados	Valores t	Índices fiabilidad compuesta
Factor 1: RESP. DE QUEJA			
Queja 1	0,837	—	0,7721
Queja 2	0,717	12,323	
Queja 3	0,736	12,481	
Factor 2: RESP. A TERCERAS PARTES			
Terceras 1	0,833	—	0,6349
Terceras 2	0,491	2,354	
Factor 3: RESP. PRIVADAS			
Privadas 1	0,462	0,347	0,6125
Privadas 2	0,665	—	
Chi cuadrado = 14,34 (gl=11; p-valor=0,21481)		RMSEA = 0,028	
Goodness of Fit Index (GFI) = 0,998		Adjusted of Fit Index (AGFI) = 0,995	

alpha de Cronbach (valores inferiores a 0,7), observando la mejora de las escalas. Además, estos resultados se corroboraron con el análisis factorial confirmatorio recogido en el trabajo.

⁷ Para ello, se calculó la matriz de varianzas-covarianzas a partir de la normalización conjunta de las variables objeto de análisis con la aplicación del procedimiento normal scores ofrecido por PRELIS 2.30 (Jöreskog y Sörbom, 1996a).

aceptable –los estadísticos de ajuste de medida GFI y AGFI están cercanos a la unidad, el error cuadrático medio de aproximación RMSEA cercano a 0, y el p-valor asociado al contraste Chi-cuadrado mayor que 0,05, nos lleva a aceptar la hipótesis de buen ajuste (Hair *et al.*, 1999)–. Para medir la fiabilidad de este factor, calculamos el índice de fiabilidad compuesta (0,7909) que resultó superior al valor aceptable de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Por lo que podemos concluir que existe un grado suficiente de consistencia interna de los ítems, es decir, la capacidad del conjunto de ítems para representar la variable latente resulta satisfactoria. Además, todas las saturaciones estandarizadas resultaron superiores a 0,5, resultando significativos los valores del estadístico t-Student asociado, por tanto, la escala presenta validez convergente (Bagozzi y Yi, 1988; Steenkamp y Trijp, 1991).

Se llevó a cabo un proceso similar para determinar la dimensionalidad, fiabilidad y validez convergente del resto de las escalas de medida. Así, los constructos actitud hacia la queja, importancia de la situación y probabilidad de éxito de la queja quedaron definidos de forma unidimensional, mientras que el comportamiento de queja se midió respecto a tres factores: respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas (ver tabla 3). Por tanto, el análisis factorial confirmatorio muestra que el contenido de dicha variable queda definido a partir de los tres tipos de respuestas resultantes. Todas estas escalas resultaron fiables y dotadas de validez convergente por las razones expuestas anteriormente.

Por último, con el fin de comprobar la validez discriminante de las escalas de medida, calculamos el cuadrado de las correlaciones lineales entre cada par de escalas, examinando si resultaban inferiores al nivel de varianza extraída de cada una de ellas. Las correlaciones entre las diferentes escalas (covarianzas estandarizadas entre factores) nos muestran indicios de validez discriminante, ya que toman valores alejados de la unidad, y aún más, próximos a cero (ver tabla 4). Una vez elevadas al cuadrado, resultan menores que la cantidad de varianza extraída, por lo que podemos garantizar la validez discriminante de las variables latentes. Además, la estimación de los intervalos de confianza entre los parámetros que indican correlación entre los factores latentes están suficientemente alejados del valor 1 y, por tanto, confirman la validez discriminante de las escalas.

TABLA 4
Validez discriminante de las escalas de medida

Pares de escalas	Correlación	IC 95%	Escalas	Varianza extraída
Insatisfacción – Actitud	-0,09409	(-0,12886;-0,05932)	Insatisfacción	0,6675
Insatisfacción – Importancia	0,02479	(-0,01046;0,06004)	Actitud	0,5733
Insatisfacción – Probabilidad	-0,03797	(-0,07106;-0,00488)	Importancia	0,5995
Insatisfacción – Resp. queja	0,02484	(-0,00834; 0,05802)	Probabilidad	0,6661
Insatisfacción – Resp. terceras	-0,11201	(-0,15002;-0,074)	Resp. queja	0,3096
Insatisfacción – Resp. privadas	-0,01822	(-0,0542;0,01776)	Resp. terceras	0,2028
Actitud – Importancia	0,06304	(0,02674;0,09934)	Resp. privadas	0,1874
Actitud – Probabilidad	0,08869	(0,0545;0,12288)		
Actitud – Resp. queja	0,26566	(0,22996;0,30136)		
Actitud – Resp. terceras	0,00013	(-0,03866;0,03892)		
Actitud – Resp. privadas	0,00103	(-0,03593;0,03799)		
Importancia – Probabilidad	0,43375	(0,39399;0,47351)		
Importancia – Resp. queja	0,24026	(0,20425;0,27627)		
Importancia – Resp. terceras	-0,13130	(-0,17121;-0,09139)		
Importancia – Resp. privadas	-0,15578	(-0,19176;-0,1198)		
Probabilidad – Resp. queja	0,31144	(0,27648;0,3464)		
Probabilidad – Resp. terceras	-0,31396	(-0,35313;-0,27479)		
Probabilidad – Resp. privadas	-0,31738	(-0,35523;-0,27953)		

5.2. Estimación del modelo causal

A partir de las dimensiones anteriormente mencionadas, se especificó y estimó un sistema de ecuaciones estructurales que relacionara las variables latentes con las dimensiones del comportamiento de queja. Las estimaciones de los parámetros y los niveles de significación asociados referentes a la dimensión de respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas se recogen en la figura 2. Además, se muestran los índices de ajuste del modelo (ver tabla 5).

Resulta necesario evaluar la calidad de ajuste del modelo global, mediante diferentes medidas de bondad. Los modelos de ecuaciones estructurales proporcionan el ajuste global del modelo mediante el estadístico Chi-cuadrado de bondad de ajuste. Diversos autores han señalado los problemas de este estadístico para la evaluación del modelo en relación con el tamaño muestral (Bentler y Bonnet, 1980; James *et al.*, 1982). Debido a esta matización, hemos contemplado otros índices de bondad de ajuste global proporcionados por LISREL (ver tabla 5). Observando las medidas de bondad de ajuste, y teniendo en cuenta la matización sobre el contraste Chi-cuadrado anteriormente mencionada, podemos concluir que el modelo causal presenta un ajuste satisfactorio.

Haciendo referencia a los coeficientes estimados entre los factores latentes del modelo, se observa que la probabilidad de éxito de la queja influye de forma significativa sobre los tres comportamientos de queja contemplados en el modelo, dando cumplimiento a las hipótesis H_{3a} , H_{3b} y H_{3c} . Esta influencia es directa sobre las respuestas de queja e inversa sobre las respuestas a terceras partes y privadas. Por otro lado, analizando los coeficientes que corresponden a los demás determinantes, se puede comprobar que la actitud hacia la queja y la importancia de la situación influyen de manera significativa y

FIGURA 2
Modelo causal del comportamiento de queja

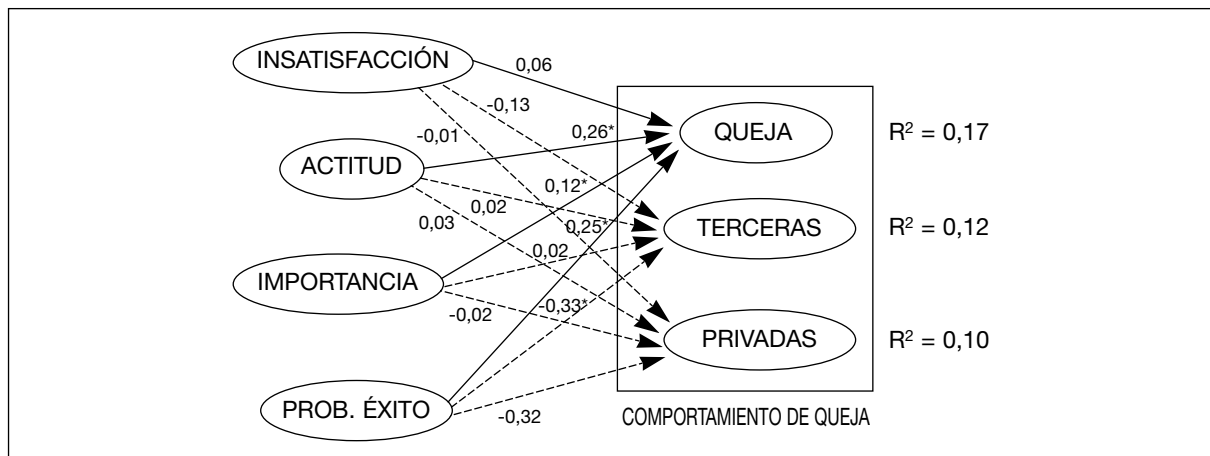


TABLA 5
Índices de bondad del ajuste

Indicadores de bondad de ajuste	Valor del modelo causal
χ^2_{gl} (p-valor asociado al contraste)	$\chi^2_{115} = 178,47$ (p-valor= 0,00014)
GFI	0,950
RMSEA	0,0382
RMR	0,032
RMR estandarizado	0,039
AGFI	0,926
NFI	0,938
IFI	0,976
CFI	0,975

positivamente sobre las respuestas de queja, cumpliéndose, por tanto, las H_{2a} y H_{4a} . Sin embargo, se observa que la insatisfacción no influye de manera significativa sobre ninguno de los comportamientos de queja. Con todo, verificamos el cumplimiento de la H_3 y parcialmente de las H_2 y H_4 , mientras que no podríamos afirmar el cumplimiento de la H_1 .

Este último resultado relacionado con la escasa influencia de la insatisfacción situaría nuestra propuesta en la línea de investigaciones que identifican el nivel de insatisfacción como un determinante motivador del comportamiento de queja pero con una capacidad limitada para explicar las diferentes respuestas a la insatisfacción.

En síntesis, los resultados permiten observar que la actitud hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja tienen mayor capacidad para describir las respuestas de queja que las respuestas a terceras partes y/o privadas.

6. CONCLUSIONES

Los análisis realizados sobre las variables que componen la figura 1 han permitido obtener resultados capaces de ofrecer una visión aproximada de la formación de las respuestas a la insatisfacción.

A partir de los análisis efectuados, se puede concluir que la influencia de los determinantes del comportamiento de queja es diferente en función del tipo de respuesta a la insatisfacción del consumidor. Mientras que para explicar las respuestas de queja, la contribución de la actitud hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja es notable, solamente este último determinante ejerce una influencia importante sobre las respuestas a terceras partes y privadas.

Del mismo modo, cabe destacar que la importancia del nivel de insatisfacción sobre los comportamientos de queja es limitada, no teniendo poder suficiente para predecir las diferentes acciones de los consumidores insatisfechos. Tal vez, la consideración de los clientes según la intensidad de la insatisfacción pudiera permitir explicar mejor la formación de las respuestas posteriores.

Con todo, a pesar de la naturaleza exploratoria de la investigación desarrollada, los resultados presentan oportunidades para continuar esta línea de investigación, incorporando el papel de otras variables y otras relaciones con el fin de mejorar la comprensión del comportamiento de queja. Además, la variedad de escalas de medida que aporta la literatura ofrece posibilidades de refinar las mediciones de las variables y, por tanto, de mejorar ciertos aspectos de la metodología de investigación, pudiendo ser de interés aplicar el modelo estudiado en contextos diferentes observando la estabilidad de las relaciones causales definidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREASEN, A.R. (1985): "Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (septiembre), pp. 135-141.
- ATHANASSOPOULUS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULUS, V. (2001): "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 5/6, pp. 687-707.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. y DARDEN, W.R. (1994): "An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, pp. 74-94.
- BARNES, J. y KELLOWAY, K.R. (1980): "Consumerists: complaining behavior and attitude social and consumer issues". *Advances in Consumer Research*. OLSON, J. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 7, pp. 329-334.
- BEARDEN, W.O. (1983): "Profiling consumers who register complaints against auto repair services". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 17 (invierno), pp. 315-335.

- BEARDEN, W.O. y CROCKETT, M. (1981): "Self-monitoring, norms and attitudes as influences on consumer complaining". *Journal of Business Research*, vol. 9 (junio), pp. 255-266.
- BEARDEN, W. y MASON, J. (1984): "An investigation of influences on consumer complaints reports". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 490-495.
- BEARDEN, W.O. y OLIVER, R.L. (1985): "The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 19 (invierno), pp. 222-240.
- BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1980): "An investigation of personal influences on consumer complaining". *Journal of Retailing*, vol. 56, n° 3 (otoño), pp. 3-20.
- (1983): "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (febrero), pp. 21-28.
- BEARDEN, W.; CROCKETT, M. y GRAHAM, S. (1980): "Consumers' propensity to complaint and dissatisfaction with automobile repairs". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. HUNT, K. y DAY, R. (eds.), Indiana University, Bloomington, Indiana, pp. 35-43.
- BENTLER, P.M. y BONNET, D.G. (1980): "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariances structures", *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- BLODGETT, J.G. y GRANBOIS, D.H. (1992): "Towards an integrated conceptual model of consumer complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 93-103.
- 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 intentions". *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 4 (invierno), pp. 399-428.
- BLODGETT, J.G.; HILL, D.J. y TAX, S.S. (1997): "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior". *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 2, pp. 185-210.
- BLODGETT, J.G.; WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1995): "The effects of customer service on consumer complaining". *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n° 4, pp. 31-42.
- BOLFING, C.P. (1989): "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?". *Journal of Services Marketing*, vol. 3 (primavera), pp. 5-23.
- BOLTON, R.N. y BRONKHORST, T.M. (1995): "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 94-100.
- BOSHOFF, C.R. (1997): "An experimental study of recovery options". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 2, pp. 110-130.
- BROADBRIDGE, A. y MARSHALL, J. (1995): "Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, n° 9, pp. 8-24.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. y RODRÍGUEZ, A.I. (1996): "Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)". *VIII Encuentro de Profesores de Marketing*, Zaragoza, pp. 43-54.
- CASADO, A.B. y MÁS, F.J. (2002): "The consumer's reaction to delays in service". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, n° 2, pp. 118-140.
- CHO, B. y YOUNG, K. (1999): "An integrated model of consumer complaining behavior". Paper at the 7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference. <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm>.
- 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.
- CRÍE, D. (2001): "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1, pp. 45-63.
- DABHOLKAR, P.A. (1994): "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (junio), pp. 100-118.
- DAVIDOW, M. y DACIN, P.A. (1997): "Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 450-456.
- DAY, R.L. (1980): "Research perspectives on consumer complaining behavior". *Theoretical Developments in Marketing*. LAMB, C. y DUNNE, P. (eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 211-215.
- DAY, R.L. (1984): "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol. 11, pp. 496-499.

- DAY, R.L. y ASH, S.B. (1979): "Consumer response to dissatisfaction with durable products". *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp. 438-444.
- DAY, R.L. y BODUR, M. (1978): "Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles". *Advances in Consumer Research*. HUNT, H.K. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, vol. 5, pp. 263-272.
- DAY, R.L.; GRABICKE, K.; SCHAETZLE, T. y STAUBACH, F. (1981): "The hidden agenda of consumer complaining". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (otoño), pp. 86-106.
- DAY, R.L. y LANDON, E.L. (1976): "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". *Advances in Consumer Research*. Anderson, B.B. (ed.), vol. 3.
- (1977): "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and Industrial Buying Behavior*. WOODSIDE, A; SHETH, J. y BENNETT, P. (eds.), North-Holland Publishing, Amsterdam.
- EVRRARD, Y. (1993): "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, n° 4-5, pp. 53-65.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior*. Addison-Wesley, Mass.
- FOLKES, V.S. (1984): "Consumer reactions to product failure: an attributional approach". *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (marzo), pp. 398-409.
- FOLKES, V.S.; KOLETSKY, S. y GRAHAM, J.L. (1987): "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport". *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (marzo), pp. 534-539.
- FORNELL, C. y DIDOW, N.M. (1980): "Economic constraints on consumer complaining behavior". *Advances in Consumer Research*. Olsen, J.C. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 318-323.
- FORNELL, C. y WERNERFELT, B. (1987): "Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (noviembre), pp. 337-346.
- FORNELL, C. y WESTBROOK, R.A. (1979): "An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behavior". *Advances in Consumer Research*. Proceedings of the 1978 Annual ACR Conference, Wilkie, W.L. (ed.), vol. 6, pp. 105-110.
- GILLY, M.C. y GELB, B.D. (1982): "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (diciembre), pp. 323-328.
- GRANBOIS, D.; SUMMERS, J.O. y FRAZIER, G.L. (1977): "Correlates of consumer expectations and complaining behavior". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pp. 18-25.
- GRONHAUG, K. (1977): "Exploring consumer complaining behaviour: a model and some empirical results". *Advances in Consumer Research*. Perreault, W.D. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 4, pp. 159-165.
- HALSTEAD, D. y DROGE, C. (1991): "Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 210-216.
- HALSTEAD, D. y PAGE, T.J. (1992): "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 1-11.
- HAIR, J.F. JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5^a Edición, Prentice Hall, Londres.
- HART, C.W.L.; Heskett, J.L. y Sasser, W.E. (1990): "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 4 (julio/agosto), pp. 148-156.
- HIRCHMAN, A.O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HUEFNER, J.C.; PARRY, B.L.; PAYNE, C.R.; OTTO, S.D.; HUFF, S.C.; SWENSON, M.J. y HUNT, H.K. (2002): "Consumer retaliation: confirmation and extension". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pp. 114-127.
- JACOBY, J. y JACCARD, J.J. (1981): "The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (otoño), pp. 4-24.
- JAMES, L.R.; MULAİK, S.A. y BRETT, J.M. (1982): *Causal analysis: Assumptions, models and data*, Beverly Hills, Sage.
- JONES, T.O. y SASSER, W.E. (1995): "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review* (noviembre/diciembre), pp. 88-99.
- JOHNSTON, R. (1995): "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, n° 5, pp. 53-71.

- JOHNSTON, R. (2001): "Linking complaint management to profit". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 1, pp. 60-69.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1996a): *PRELIS 2, User's Referente Guide*, Chicago, Scientific Software International.
- (1996b): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, Scientific Software International.
- KELLY, J.P. (1979): "Consumer expectations of complaint handling by manufacturers and retailers of clothing products". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 3rd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pp. 103-110.
- KENDALL, C.L. y RUSS, F.A. (1975): "Warranty and complaint policies: an opportunity for marketing management". *Journal of Marketing*, vol. 38 (abril), pp. 36-43.
- KOLODINSKY, J. (1993): "Complaints, redress and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers". *Journal of Consumer Policy*, vol. 16, pp. 193-214.
- (1995): "Usefulness of economics in explaining consumer complaints". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 29, n° 1, pp. 29-54.
- KRAPFEL, R.E. (1985): "A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes". *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 346-350.
- LABARBER, P.A. y MAZURSKY, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (noviembre), pp. 393-404.
- LADINSKY, J. y SUSMILCH, C. (1983): "Major findings of the milwaukee consumer dispute study". *Consumer Dispute Resolution: Exploring the Alternatives*. Ray, L. (ed.), Washington, D.C.: American Bar Association, pp. 145-208.
- LONDON, E.L. (1977): "A model of consumer complaint behavior". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pp. 31-35.
- LAWTHER, K.; KRISHMAN, S. y VALLE, V.A. (1979): "The consumer complaint process: directions for theoretical development". *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. DAY, R.L. y HUNT, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University, pp. 10-14.
- LAZARUS, R.S. (1991): *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LEWIS, R.C. (1982): "Consumers complain-what happens when business responds?". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference Proceedings*. DAY, R.L. y HUNT, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University, pp. 88-94.
- LILJANDER, V. (1999): "Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair". *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pp. 270-275.
- LIU, R.R. (1999): "Consumer social values and complaint behaviors". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. BROWN, S. y SUDHASHAN, D. (eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, vol. 10, pp. 279-287.
- LIU, R.R. y MCCLURE, P. (2001): "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 1, pp. 54-74.
- LEVESQUE, T.J. y MACDOUGALL, G.H.G. (1996): "Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 13, n° 3, pp. 264-276.
- MAUTE, M.F. y DUBÉ, L. (1999): "Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction". *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, n° 3, pp. 349-366.
- MAUTE, M.F. y FORRESTER, W.R. (1993): "The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior". *Journal of Economic Psychology*, vol. 14 (junio), pp. 219-247.
- MAXHAM III, J.G. y NETEMEYER, R.G. (2002): "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of Marketing*, vol. 66 (octubre), pp. 57-71.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 1, pp. 131-142.
- MOREL, K.P.N.; POESZ, T.B.C. y WILKE, H.A.M. (1997): "Motivation, capacity and opportunity to com-

- plain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp. 464-469.
- MOYER, M. (1984): "Characteristics of consumer complaints: implications for marketing and public policy". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 3, pp. 67-84.
- NYER, P. (1997a): "A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (Noviembre), pp. 460-469.
- (1987): "An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports". *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 218-222.
- (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. y LINDA, G. (1981): "Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention". *Advances in Consumer Research*. Proceedings of the 1980 Annual ACR Conference, Monroe, K.B. (ed.), vol. 8, pp. 88-93.
- PALMER, A.; BEGGS, R. y KEOWN-MCMULLAN, C. (2000): "Equity and repurchase intention following service failure". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 6, pp. 513-528.
- PING, R.A. (1993): "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect". *Journal of Retailing*, vol. 69 (otoño), pp. 320-352.
- RATCHFORD, B.T. (1999): "The economics of consumer knowledge". Working Paper, Marketing Department, SUNY Buffalo.
- RICHINS, M.L. (1979): "Consumer complaining processes: a comprehensive model". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pp. 30-34.
- RICHINS, M. (1980): "Product dissatisfaction: causal attribution structure and strategy". Paper at the Educators' Conference Proceedings, Chicago, IL.
- RICHINS, M.L. (1982): "An investigation of consumer's attitudes toward complaining". *Advances in Consumer Research*. Mitchel (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 9, pp. 502-506.
- (1983a): "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of Marketing*, vol. 47 (invierno), pp. 68-78.
- (1983b): "An analysis of consumer interaction styles in the marketplace". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pp. 73-82.
- (1985): "Seeking redress for consumer dissatisfaction: the role of attitude and situational factors". *Journal of Consumer Policy*, vol. 8, n° 1, pp. 29-37.
- (1987): "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15 (otoño), pp. 24-31.
- ROBINSON, L.M. (1979): "Consumer complaint behavior: a bibliography of research findings". *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington IN: School of Business, pp. 196-201.
- SINGH, J. (1988): "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, vol. 52 (enero), pp. 93-107.
- (1989): "Determinants of consumer's decision to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 23, n° 2, pp. 329-363.
- (1990a): "Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n° 1, pp. 1-15.
- (1991a): "What occurs once consumers complaint?". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 5, pp. 30-46.
- (1991B): "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 9, pp. 7-21.
- (1991C): "Industry characteristics and consumer dissatisfaction". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 25, n° 1, pp. 19-56.
- SINGH, J. y HOWELL, R.D. (1985): "Consumer complaining behavior: a review and prospectus". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pp. 59-66.
- SINGH, J. y PANDYA, S. (1991): "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 9, pp. 7-21.

- SINGH, J. y WILKES, R.E. (1991): "A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pp. 1-12.
- (1996): "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 4, pp. 350-365.
- Sorensen, R.C. y STRAHLE, W.M. (1990): "An analysis of the social aspects of complaint reporting: a survey of VCR owners". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pp. 82-91.
- STEEMKAMP, E.M. y VAN TRIJP, C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- STEPHENS, N. y GWINNER, K.P. (1998): "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 3, pp. 172-189.
- SWAN, J.E. y LONGMAN, D.S. (1973): "Consumer satisfaction with automobile repair performance: attitudes toward the industry and governmental control". *Combined Proceedings*. Becker, B.W. y Becker, H. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 249-255.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1989): "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, vol. 65, n° 4 (invierno), pp. 516-533.
- Swanson, S.R. y Kelley, S.W. (2001): "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 1/2, pp. 194-211.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (1976): *A National Study Survey of the Complaint-Handling Procedures Used by Consumers*. NTIS-PB-263082 Washington, D.C.: White House Office of Consumer Affairs.
- (1979): *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*. 706 7th Avenue, S.E., Washington, D.C.
- (2001): "Using complaints for quality assurance decisions". E-satisfy/TARP working paper.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 62 (abril), pp. 60-76.
- THENG, G. y NG, S. (2001): "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 18, n° 3, pp. 163-178.
- VALLE, V.A. y LAWTHER, K. (1979): "Interpersonal trust and attribution of responsibility: determinants of elderly consumer complaining". *Proceedings of the Division 23 Program of the 1978 American Psychological Association Meeting*, pp. 64-67.
- VARELA, J.A. (1991): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, vol. 23 (abril), pp. 65-78.
- WATKINS, H.S. y LIU, R.R. (1996): "Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining in multicultural contexts". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8, n° 3/4, pp. 69-96.
- WEISER, C. (1995): "Customer retention: the importance of the listening organization". *The Journal of Database Marketing*, vol. 2, n° 4, pp. 344-358.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (agosto), pp. 258-270.
- YU, Y.T. y DEAN, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pp. 234-250.
- ZALMAN, G.; SRIVASTAVA, R.K. y DESHPANDE, R. (1978): "Perceptions of unfair marketing practices: consumer implications". *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 5, pp. 247-253.

Efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción en el proceso de satisfacción del consumidor

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ¹

Universidad de Cantabria

JESÚS COLLADO AGUDO²

Universidad de Cantabria

IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ³

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El trabajo actual pretende aportar una mayor evidencia acerca del proceso de satisfacción del consumidor. De este modo, se analizan las relaciones entre los principales integrantes del proceso de satisfacción del consumidor –expectativas, disconfirmación, satisfacción y lealtad–, así como el efecto moderador de los conceptos familiaridad, involucración e interacción sobre las principales relaciones postuladas. La revisión de la literatura de satisfacción permite la definición de varias hipótesis de investigación que se contrastan, más adelante, mediante una investigación llevada a cabo en el contexto de las agencias de viajes vacacionales.

Palabras clave: Satisfacción, familiaridad, involucración, interacción.

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros, s/n. 39005 Santander - smartinh@unican.es

² colladoj@unican.es

³ rbosquei@unican.es

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la satisfacción del consumidor adquiere un protagonismo creciente durante las últimas décadas dadas sus numerosas implicaciones tanto desde un enfoque académico como empresarial. La revisión de la literatura de marketing, y más concretamente del comportamiento del consumidor, permite identificar un conjunto de manifestaciones que ponen de relevancia su enorme interés. Así, la satisfacción del consumidor se concibe como un “imperativo estratégico” para numerosas empresas (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Mittal y Kamakura, 2001), la “piedra angular” sobre la que se asienta la estrategia de marketing (Swan y Oliver, 1991; Machleit y Mantel, 2001), la “clave del éxito empresarial” en el entorno actual (Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001) o, desde una perspectiva académica, la premisa básica del concepto de marketing (Erevelles y Leavitt, 1992; Fournier y Mick, 1999; Parker y Mathews, 2001), entre otras aportaciones de interés.

A lo largo del tiempo se han desarrollado numerosos trabajos que tratan de caracterizar el proceso de satisfacción del consumidor. Concretamente, bajo un prisma cognitivo o cognitivo-afectivo se analiza el protagonismo de varios antecedentes en la formación de la satisfacción del consumidor, así como también el impacto de esta última en la lealtad del propio consumidor. Sin embargo, existe escasa evidencia empírica sobre el posible efecto moderador de distintas variables comportamentales y/o contextuales en el citado proceso de satisfacción.

Bajo estas premisas, el objetivo del presente trabajo es doble. En primer lugar, se trata de caracterizar globalmente el proceso de satisfacción del consumidor. Se analizará el efecto de varios antecedentes propuestos habitualmente en la literatura –expectativas y disconfirmación– sobre el juicio de satisfacción del consumidor, así como el impacto de este último en el concepto lealtad que, a su vez, estará constituido por las intenciones de utilizar de nuevo el servicio y de recomendarlo a amigos, familiares y conocidos. En segundo lugar, se pretende estudiar el protagonismo de diversos factores relacionados con el comportamiento del consumidor –familiaridad, involucración e interacción con el servicio– como variables moderadoras del citado proceso de satisfacción.

Tras una investigación de naturaleza cualitativa y cuantitativa realizada en el ámbito de las agencias de viajes vacacionales de la zona urbana de Cantabria, se efectúan un análisis path y varios modelos multimuestra con objeto de contrastar las hipótesis de investigación. Por último, se exponen las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan del trabajo actual.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El epígrafe actual lleva a cabo una revisión de los principales conceptos utilizados en este trabajo, así como también de las relaciones postuladas entre los mismos. En concreto, se examinan los conceptos expectativas y disconfirmación y sus respectivas funciones en los juicios de satisfacción del consumidor. De igual modo, se explora el concepto satisfacción y su estrecha relación con la lealtad del consumidor. Por último, se revisan las principales aportaciones conceptuales sobre la familiaridad, involucración e interacción cliente-servicio, así como sus posibles efectos moderadores en el proceso de satisfacción del consumidor.

2.1. Función de las expectativas y de la disconfirmación en el juicio de satisfacción del consumidor

Numerosos trabajos han estudiado la naturaleza de las expectativas que intervienen en los juicios de satisfacción del consumidor (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Tse y Wilton, 1988; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Ngobo, 1997). Así, pueden destacarse entre otras las expectativas predictivas, las normas basadas en la experiencia, las expectativas ideales o los deseos del consumidor. Este trabajo pretende construir el proceso de satisfacción del consumidor a partir de las expectativas de naturaleza predictiva, dada su frecuente utilización en las investigaciones previas sobre satisfacción (Woo-

druff et al. 1991; Walker y Baker, 2000). Las expectativas predictivas pueden definirse como “las creencias a priori del consumidor sobre el resultado del producto en el futuro” (Oliver y DeSarbo, 1988; Ngobo, 1997) o, en otras palabras, como una “cognición anterior a la compra sobre el resultado del producto” (Park y Choi, 1998). En definitiva, bajo el citado concepto subyace la anticipación como fenómeno o idea central.

Por su parte, el protagonismo de las expectativas en el proceso de satisfacción del consumidor se sustenta en la teoría de asimilación (Sherif y Hovland, 1961). Según ésta, el consumidor experimenta un conflicto psicológico cuando existe discrepancia entre el resultado percibido y sus expectativas del producto. A continuación, el consumidor ajustará la percepción en la línea de sus expectativas iniciales para reducir o minimizar la tensión acumulada (Oliver, 1997). Por tanto, la respuesta del consumidor a la experiencia de consumo –juicio de satisfacción– estará en función de sus expectativas iniciales (Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Oliver, 1997). A este respecto, numerosos estudios demuestran empíricamente una relación directa y positiva entre las expectativas a priori y la satisfacción del consumidor (Churchill y Surprenant, 1982; Yi, 1993; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Oliver y Burke, 1999; Andreassen, 2000).

Bajo el fenómeno de asimilación, se postula que los usuarios de agencias de viajes asimilarán cualquier discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado con objeto de reducir el malestar o conflicto psicológico derivado de su encuentro con la agencia de viajes. Se plantea la primera hipótesis de investigación:

H₁: Las expectativas a priori del usuario influirán positivamente en su satisfacción tras el encuentro con el servicio de la agencia de viajes.

Respecto a la disconfirmación de las expectativas, ésta puede definirse como una “cognición posterior a la compra” que refleja si el resultado actual del producto es mejor o peor de lo esperado (Oliver, 1980; Swan y Oliver, 1984). Su papel en el proceso de satisfacción del consumidor puede argumentarse mediante la teoría de contraste (Hovland, Harvey y Sherif, 1957). Dado el efecto sorpresa o contraste, el consumidor tiende a exagerar su reacción tras una experiencia de consumo donde el resultado difiere de sus expectativas. De este modo, si la discrepancia resulta positiva (negativa) el usuario evaluará el servicio más favorablemente (desfavorablemente) de lo que lo haría en condiciones objetivas. Por tanto, los individuos efectuarán una respuesta de consumo –satisfacción– guiada por la dirección del juicio de disconfirmación (Anderson, 1973; Yi, 1990; Oliver, 1997). En este sentido, numerosas investigaciones evidencian una relación directa y positiva entre la disconfirmación y la satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1993; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Oliver y Burke, 1999; Yoon y Kim, 2000; Andreu, 2001; Spreng y Chiou, 2002).

A partir de la teoría de contraste, se postula que los usuarios exagerarán la posible discrepancia existente entre el servicio percibido y el servicio esperado tras el encuentro con el servicio de la agencia de viajes. Consecuentemente, se propone la segunda hipótesis de investigación:

H₂: La disconfirmación de las expectativas influirá positivamente en la satisfacción del usuario tras su encuentro con el servicio de la agencia de viajes.

La revisión de los antecedentes de la satisfacción del consumidor debe finalizarse con la exploración de la relación entre los dos conceptos mencionados: expectativas y disconfirmación. A este respecto, existen dos corrientes claramente opuestas. Por un lado, diversos estudios establecen una relación no significativa entre ambas cogniciones (Tse y Wilton, 1988; Dröge y Halstead, 1991; Oliver y Burke, 1999). Por otro lado, varios estudios sostienen una relación negativa entre dichos conceptos (Churchill y Surprenant, 1982; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997). Adoptando el segundo enfoque, se propone que cuanto mayores sean las expectativas a priori del usuario, menor será la disconfirmación de sus expectativas tras el encuentro con la agencia de viajes. Se postula la tercera hipótesis:

H₃: Las expectativas a priori del usuario influirán negativamente en la disconfirmación tras su encuentro con el servicio de la agencia de viajes.

2.2. Satisfacción y lealtad del consumidor

Existe una importante variedad de definiciones construidas en torno al concepto satisfacción (Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998). Éstas pueden agruparse en función de la naturaleza postulada para tal juicio del consumidor. Así, la satisfacción puede definirse como un juicio de naturaleza cognitiva, afectiva o de realización. A pesar de esta amplia variedad de aproximaciones, estudios recientes apuntan hacia la definición de la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitiva-afectiva (Oliver, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Andreu, 2001; Jun *et al.*, 2001). Bajo este prisma, el presente trabajo conceptúa la satisfacción como la respuesta de carácter cognitivo-afectivo del usuario tras su encuentro con el servicio de la agencia de viajes.

Halstead (1989) propone que la verdadera utilidad de medir la satisfacción del consumidor consiste en poder predecir sus respuestas con posterioridad a su experiencia de uso o consumo. Bajo esta premisa, numerosas investigaciones han explorado la relación entre el juicio de satisfacción del consumidor y su lealtad, concibiéndose esta última como un auténtico objetivo estratégico para las empresas que operan en el entorno actual (Reichheld, 1993). En el análisis de esta relación, las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja se han concebido como las dos principales manifestaciones de la lealtad (Selnes, 1993; McDougall y Levesque, 2000; Bei y Chiao, 2001; Yoon y Uysal, 2003).

A partir de la secuencia de la lealtad propuesta por Oliver (1997, 1999), cognitiva-afectiva-conativa-acción, las intenciones de recompra se corresponden con la denominada lealtad conativa. Si bien la verdadera lealtad del consumidor se construye en la fase de acción, ésta no se analiza apenas en la literatura de satisfacción (Oliver, 1997). En segundo lugar, la conciencia de recomendar el servicio a amigos, familiares y conocidos –comunicación boca-oreja– expresa igualmente la intención del consumidor de mantener la relación con el proveedor en el futuro (Maxham III, 2001). En este contexto, numerosos trabajos empíricos evidencian una relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor (Selnes, 1993; Mooradian y Olver, 1997; Soderlund, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Andreu, 2001; Bei y Chiao, 2001; Brady y Robertson, 2001; Yu y Dean, 2001; Yoon y Uysal, 2003).

Consecuentemente, se postula que cuanto mayor es la satisfacción del usuario con la agencia de viajes, mayores serán sus intenciones de utilizar de nuevo el servicio y de recomendarlo a familiares, amigos y conocidos. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H₄: La satisfacción del usuario tras el encuentro con el servicio influirá positivamente en su lealtad hacia la agencia de viajes.

2.3. Variables moderadoras del proceso de satisfacción del consumidor: familiaridad, involucración e interacción con el servicio

Si bien existen numerosos trabajos que analizan los distintos antecedentes y consecuencias del proceso de satisfacción del consumidor, existe escasa evidencia empírica sobre el posible efecto moderador de diferentes variables contextuales y/o vinculadas al comportamiento del propio consumidor. El trabajo actual se centra en el estudio del posible rol moderador de estas últimas y destaca, por encima de otras, la familiaridad, la involucración y la interacción del cliente con el servicio.

Extrapolando las aportaciones de varios estudios en turismo (Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001) al ámbito de las agencias de viajes, la familiaridad debe definirse sobre la base de dos pilares básicos: frecuencia de uso y conocimiento del servicio. Por tanto, el concepto familiaridad va más allá de los encuentros que acumula el individuo con el servicio y abarca igualmente el conocimiento disponible sobre este último a partir de diversas fuentes.

Respecto a su posible protagonismo como variable moderadora del proceso de satisfacción, deben mencionarse varios aspectos de interés. Por un lado, Soderlund (2002) afirma que los individuos más familiarizados con un producto son quienes evalúan una nueva experiencia de forma más consistente

con sus experiencias anteriores. Dada la importante contribución que tiene la experiencia pasada en la formación de las expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000), puede afirmarse que el consumidor evaluará su experiencia actual en línea con sus expectativas iniciales. Por tanto, las expectativas aglutinarán un mayor peso en la formación de la satisfacción de los consumidores más familiarizados con el producto o servicio. Por otro lado, Morgan, Attaway y Griffin (1996) establecen que los consumidores más experimentados presentan una mayor precisión a la hora de comparar su percepción actual y sus expectativas iniciales. Tal precisión genera una mayor confianza del consumidor en su juicio de disconfirmación que, en última instancia, gozará de mayor peso en la formación de su satisfacción. Así, se postula la quinta hipótesis:

H₅: La familiaridad de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes modera el proceso de formación de su satisfacción.

La involucración del consumidor puede concebirse igualmente como una variable moderadora del proceso de satisfacción del consumidor. Mittal (1995) define la involucración como “la importancia percibida de un objeto basada en las necesidades, valores e intereses del individuo”. Adicionalmente, diversos estudios enfatizan otras dimensiones paralelas del concepto involucración como son el interés por el producto (Oliver y Bearden, 1983; Rodgers y Schneider, 1993; Dholakia, 2001), el esfuerzo durante el proceso de compra (Bolfing, 1988; Dholakia, 2001) o la preocupación por las consecuencias de la elección/compra (Rodgers y Schneider, 1993).

En relación con su efecto moderador, Babin, Griffin y Babin (1994) afirman que bajo situaciones de elevada involucración los consumidores son menos tolerantes a la discrepancia entre el resultado del producto y sus expectativas iniciales. Esto favorece la presencia del fenómeno contraste en el juicio del consumidor y, por tanto, el mayor peso de la disconfirmación en el proceso de formación de la satisfacción. Sin embargo, el peso de las expectativas en el citado proceso también puede verse condicionado por el factor involucración. Sobre la base de la teoría del procesamiento de la información, diversos estudios aseguran que cuanto mayor es la involucración del consumidor, más intenso resulta el proceso de búsqueda de información por parte del individuo (Assael, 1987; Dholakia, 2001). Consecuentemente, los individuos más involucrados podrán construir unas expectativas más sólidas y fiables del producto o servicio, lo que supone finalmente un mayor peso de estas últimas en la formación de su satisfacción.

Por último, Bloemer y De Ruyter (1998) distinguen entre satisfacción “manifiesta” y “latente”, y demuestran el mayor peso de la primera en la formación de la lealtad del consumidor. Estos autores atribuyen la diferencia entre ambos juicios de satisfacción a la distinta motivación y habilidad de los individuos en la evaluación de la experiencia de consumo, resultando mayores la motivación y la habilidad en el caso de la satisfacción manifiesta. En consecuencia, un consumidor hábil y motivado llevará a cabo una evaluación más elaborada de la experiencia y será más consciente de su satisfacción, lo que dirige finalmente a un mayor compromiso con el proveedor. Por el contrario, un consumidor no motivado realizará una evaluación menos elaborada de la cual no será completamente consciente y, por tanto, su satisfacción no dirigirá necesariamente a un fuerte compromiso con la empresa. Con todo ello, puede postularse que la mayor involucración del consumidor dirige a una evaluación más consciente y elaborada de la experiencia de consumo y, por tanto, a un mayor impacto del juicio de satisfacción sobre la lealtad del consumidor. Todo ello facilita la proposición de la siguiente hipótesis de investigación:

H₆: La involucración de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes modera el proceso de formación de su satisfacción.

Existe un consenso generalizado a la hora de destacar la inseparabilidad entre la producción y el consumo como una de las características esenciales de los servicios. De esta forma, el cliente no es un mero receptor del servicio sino que participa en su prestación como un auténtico “recurso productivo” (Grönroos, 1994). A este respecto, Barroso y Martín (1999) establecen que el proceso de interacción está constituido por los clientes, el personal de contacto y los recursos de la empresa que participan en

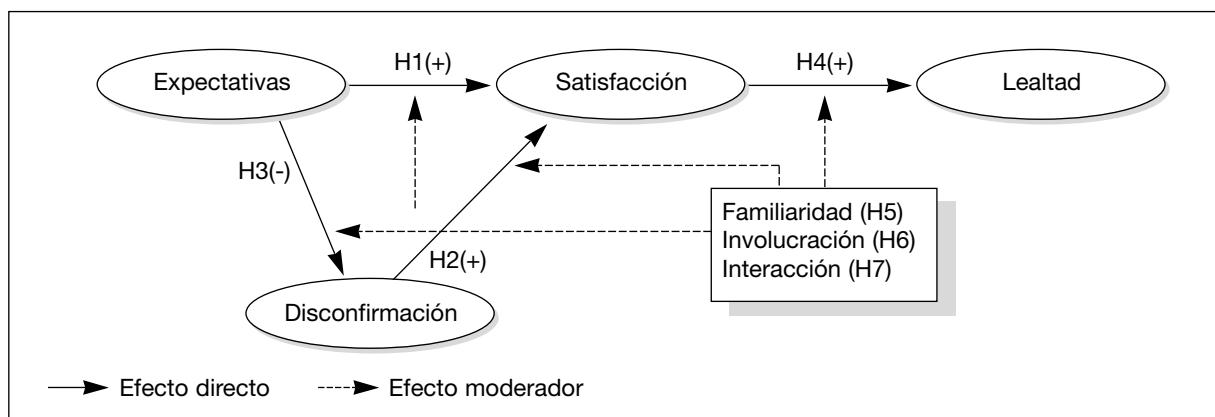
la relación. Por su parte, Ennew y Binks (1999) destacan tres ideas claves que definen la participación del cliente: a) intercambio de información con el proveedor, b) asunción de responsabilidades en la prestación del servicio y c) interacción personal con los empleados, que incluye factores tales como la cooperación, la confianza o el compromiso.

A pesar de su notable importancia, no existen apenas investigaciones que recojan el protagonismo de la interacción del cliente con el servicio como variable moderadora del proceso de satisfacción del consumidor. Dada esta carencia, el presente trabajo postula su efecto moderador sobre la base de argumentos esgrimidos previamente para los factores familiaridad e involucración. En primer lugar, cabe destacar que cuanto mayor es la interacción del cliente con el servicio, mayor resultará su conocimiento sobre las distintas dimensiones del mismo. Esto facilitará al cliente una construcción más precisa de sus expectativas para un futuro encuentro. Bajo esta premisa, las expectativas acumularán un mayor peso en la formación de la satisfacción de aquellos clientes que gocen de una mayor interacción con el servicio. En segundo lugar, una elevada interacción favorece igualmente una mayor capacidad del cliente para juzgar el servicio. Esto, junto a unas expectativas sólidamente construidas, permite una comparación más precisa entre el servicio recibido y el servicio esperado. Por tanto, el juicio de disconfirmación poseerá un mayor impacto en la formación de la satisfacción de aquellos clientes que presentan una mayor interacción con el servicio. Por último, puede postularse que los individuos que tengan una mayor interacción con el servicio presentarán, a su vez, una mayor motivación y habilidad en la evaluación de su encuentro con el mismo. Así, una mayor interacción favorecerá la realización de juicios de satisfacción más elaborados, una mayor conciencia de los clientes sobre el resultado de los mismos y, por tanto, una mayor impacto de la satisfacción en la formación de la lealtad del consumidor. Consecuentemente, se propone la siguiente hipótesis:

H₇: *La interacción de los clientes con los servicios de las agencias de viajes modera el proceso de formación de su satisfacción.*

La figura 1 recoge las principales hipótesis postuladas en la presente investigación.

FIGURA 1
Modelo teórico planteado



3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de contrastar las hipótesis propuestas se lleva a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria. En primer lugar, se realizan varias entrevistas en profundidad con directores de oficinas de agencias de viajes y una dinámica de grupo con usuarios finales de servicios turísticos vacacionales. Los resultados obtenidos en esta primera fase permiten la identificación de motivaciones y comportamientos de los usuarios, facilitando una mejor elaboración del cuestionario de la parte cuantitativa.

3.1. Desarrollo de la muestra y trabajo de campo

La fase de investigación cuantitativa se efectúa en varias zonas urbanas de la Comunidad Autónoma de Cantabria. El universo está compuesto por el conjunto de usuarios de agencias de viajes vacacionales, llevándose a cabo la selección de la muestra según un procedimiento de muestreo por cuotas, considerando las diferentes áreas urbanas de Cantabria y la cuota de mercado de las agencias de viajes. Para ello las agencias de viajes se clasifican en función de su ámbito geográfico de actuación: nacionales y regionales.

Se utiliza la encuesta personal como soporte de recogida de información, contactando con el usuario de la agencia de viajes después de que hubiese recibido el servicio. Se realizan 380 entrevistas válidas, efectuándose el trabajo de campo durante los meses de diciembre de 2002 y enero de 2003. La ficha técnica de la investigación se recoge en la tabla 1.

3.2. Desarrollo de medidas⁴

Expectativas. Tras la conceptualización del estándar de comparación propuesto en este trabajo, las expectativas predictivas se miden de la siguiente forma: “*Teniendo en cuenta su experiencia con esta agencia de viajes y toda su información acerca de la misma, ¿qué nivel de servicio espera recibir?*”. Esta variable está definida según una escala likert de 7 posiciones, donde 1 indica reducido nivel de servicio esperado y 7 elevado nivel de servicio esperado.

TABLA 1
Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Usuarios de agencias de viajes vacacionales
Ámbito geográfico	Zonas urbanas de la Comunidad Autónoma de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas según la zona urbana de Cantabria y la cuota de mercado de las agencias de viajes (nacionales y regionales)
Recogida de información	Encuesta personal a usuarios que acaban de recibir el servicio de una agencia de viajes
Tamaño de muestra	380 encuestas
Error muestral	5,13%
Nivel de confianza	95,5% (k=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
Fecha de trabajo de campo	Diciembre 2002 - Enero 2003

Disconfirmación. Las investigaciones previas recogen varios enfoques para evaluar la disconfirmación de las expectativas del consumidor: subjetiva versus sustractiva. El presente trabajo adopta la segunda perspectiva, la cual puede ser expresada como “una función de la diferencia algebraica entre el resultado del producto y un estándar de comparación” (Tse y Wilton, 1988). Para ello se recoge el resultado actual de la experiencia con el servicio y se compara con las expectativas predictivas.

Satisfacción. Si bien diversos estudios miden la satisfacción del consumidor a través de un solo ítem, la mayor parte de las investigaciones lo abordan a través de una escala multi-ítem para recoger así su verdadera dimensionalidad. Bajo este último enfoque, el presente trabajo trata de medir las dimensiones cognitiva y afectiva de la satisfacción del usuario. Tras la revisión de distintos trabajos empíricos, la primera se mide a través de los ítems “el servicio recibido supera mis expectativas” (Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; McDougall y Levesque, 2000) y “considero acertada la elección de esta agencia de viajes” (Oliver, 1980; Brady y Robertson, 2001). Por su parte, la dimensión

⁴ El anexo recoge las medidas utilizadas en el presente trabajo.

afectiva se mide mediante los ítems “estoy satisfecho con el servicio que me ha prestado” (Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Maxham III, 2001) y “estoy realmente feliz con la decisión tomada” (Oliver, 1980; Teo y Lim, 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2002).

Lealtad. La lealtad del usuario se mide a través de las dos principales manifestaciones identificadas en la literatura: las intenciones de utilizar de nuevo el servicio en el futuro y de recomendarlo a amigos, familiares y conocidos. Ambas se miden a través de una escala de diferencial semántico de tres ítems: improbable/probable; imposible/posible; definitivamente no/definitivamente si (Dabholkar y Thorpe, 1994; Patterson, Johnson y Spreng, 1997).

Variables moderadoras: familiaridad, involucración e interacción. Respecto a las variables moderadoras, cabe destacar su medición sobre la base de la conceptualización previamente realizada. Primero, se mide la familiaridad mediante una perspectiva bidimensional (Court y Lupton, 1997; Baloglu, 2001): frecuencia de uso del servicio y conocimiento acerca del mismo. Segundo, se aborda la medición de las principales dimensiones de la involucración, esto es, interés (Oliver y Bearden, 1983; Rodgers y Schneider, 1993; Dholakia, 2001), esfuerzo (Laurent y Kapferer, 1985; Schneider y Rodgers, 1996; Dholakia, 2001) y preocupación por el resultado del encuentro (Mittal, 1989). Por último, la medición de la interacción del cliente con el servicio se realiza teniendo en cuenta la aproximación conceptual de Ennew y Binks (1999). Así, se contempla la participación, la comunicación y la responsabilidad.

3.3. Validación de medidas multi-ítem

De forma previa a la contrastación de las hipótesis propuestas, se lleva a cabo la validación de las medidas multi-ítem utilizadas en la presente investigación. En primer lugar, se validan las escalas correspondientes a las variables incluidas en el modelo teórico: la satisfacción y la lealtad. Para ello se efectúa un análisis factorial confirmatorio con el programa estadístico EQS 5.7. Los resultados del mismo indican un correcto planteamiento de las escalas de medida propuestas, con elevados niveles de fiabilidad –coeficientes α de Cronbach y de fiabilidad compuesta superiores a 0,7–, validez convergente –coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,5– y validez discriminante –el intervalo de confianza para la correlación entre la satisfacción y la lealtad no incluye la unidad–. En segundo lugar se realiza un análisis factorial confirmatorio de las variables moderadoras: la familiaridad, la involucración y la interacción. De nuevo, los resultados confirman que las escalas de medida propuestas son fiables y válidas.

4. RESULTADOS

La explicación de los resultados obtenidos en la presente investigación se detalla en dos apartados. El primero analiza los efectos directos entre las principales variables incluidas en el modelo teórico. Posteriormente, a través de modelos multimuestra, se estudia el efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción sobre las relaciones causales establecidas en el modelo teórico.

4.1. Análisis de los efectos directos del modelo teórico

La estimación del modelo teórico se realiza mediante un análisis Path⁵, cuyos resultados se recogen en la tabla 2. En primer lugar, se demuestra que las expectativas influyen de forma positiva sobre la satisfacción (0,816; $p < 0,001$), confirmando la hipótesis H1. También se obtiene soporte empírico para

⁵ Previamente a la estimación del modelo de análisis Path, las variables satisfacción y lealtad fueron calculadas como un promedio de los ítems identificados y validados en el análisis factorial confirmatorio.

el efecto positivo de la disconfirmación sobre la satisfacción (0,765; $p < 0,001$), planteado en la hipótesis H2. De esta forma, se verifica empíricamente la importancia de las expectativas predictivas y de la disconfirmación en el proceso de formación de la satisfacción del consumidor, si bien el impacto de las expectativas es más intenso que el de la disconfirmación. Por otro lado, también queda evidenciada la veracidad de la hipótesis H3 que recoge el efecto negativo de las expectativas sobre la disconfirmación (-0,580; $p < 0,001$). En este caso, este efecto se deriva de la construcción de la disconfirmación sustractiva a partir de la comparación entre el estándar predictivo y el resultado del encuentro con el servicio. Respecto a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad (H4), los resultados permiten soportar empíricamente el efecto positivo que ejerce la satisfacción del consumidor sobre su lealtad con la agencia de viajes (0,734, $p < 0,001$). Finalmente, los índices de bondad de ajuste del modelo se sitúan muy próximos o superan sus niveles mínimos de aceptación, sugiriendo un adecuado planteamiento del modelo de análisis Path.

TABLA 2
Resultados de la estimación del modelo teórico

	Variables dependientes		
	Disconfirmación	Satisfacción	Lealtad
Expectativas	-0,580 ^{a***}	0,816 ^{***}	—
Disconfirmación	—	0,765 ^{***}	—
Satisfacción	—	—	0,734 ^{***}
R ²	0,336	0,527	0,538
S-Bc ² (2)= 67,702 (p= 0,000) BBNFI= 0,897 GFI=0,910 SRMR=0,045			

^a Estimaciones estandarizadas; *** $p < 0,001$

4.2. Análisis de los efectos moderadores del modelo teórico

Con objeto de analizar el posible efecto moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción sobre las relaciones establecidas en el modelo teórico, se plantean tres modelos multimuestra⁶. De forma previa a la estimación de estos modelos, se definen dos categorías para cada variable moderadora según la opinión emitida por el usuario: alta y baja familiaridad; alta y baja involucración; y alta y baja interacción. Para ello se utiliza la mediana de cada variable como valor de corte, desechando aquellos casos cuya medida está contenida en el intervalo comprendido entre la mediana más la desviación típica y la mediana menos la desviación típica de la variable. Como resultado se identifican 110 usuarios con alta familiaridad y 122 con baja, 111 usuarios con alta involucración y 141 con baja, y finalmente 126 usuarios con alta interacción con el servicio y 128 con baja.

La tabla 3 recoge los resultados de los tres modelos multimuestra según las tres variables moderadoras. Respecto a la familiaridad, el *Lmtest* identifica el efecto moderador de esta variable sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad (Dif. $\chi^2=5,484$; $p < 0,05$), si bien no se obtiene evidencia empírica para las restantes tres relaciones causales –expectativas→satisfacción; disconfirmación→satisfacción; expectativas→disconfirmación–. El análisis de la relación satisfacción-lealtad según los grupos de la familiaridad indica que el efecto de la satisfacción del consumidor sobre su lealtad es mayor cuando el propio consumidor está altamente familiarizado con la agencia de viajes –0,726 para el grupo de alta familiaridad frente a 0,675 para el grupo de baja familiaridad–. De cualquier manera, el escaso efecto moderador de la familiaridad sobre las relaciones establecidas en el modelo teórico –sólo modera 1 de las 4 relaciones causales propuestas– nos lleva a rechazar la hipótesis H5.

Para el caso de la involucración, esta variable ejerce un efecto moderador sobre 3 de las 4 relaciones causales establecidas: expectativas y satisfacción (Dif. $\chi^2=10,273$; $p < 0,001$), expectativas y dis-

⁶ Al igual que se efectuó anteriormente para la estimación del modelo de análisis path, las variables familiaridad, involucración e interacción se calcularon como un promedio de los indicadores validados en el análisis factorial confirmatorio.

confirmación (Dif. $\chi^2=16,935$; $p<0,001$), y satisfacción y lealtad (Dif. $\chi^2=8,802$; $p<0,001$). En los tres casos, la intensidad de las relaciones causales es mayor cuando el usuario presenta un alto nivel de involucración con el servicio –consultar las estimaciones estandarizadas en la tabla 3–. En consecuencia, consideramos que existe la suficiente evidencia empírica para soportar la hipótesis H6.

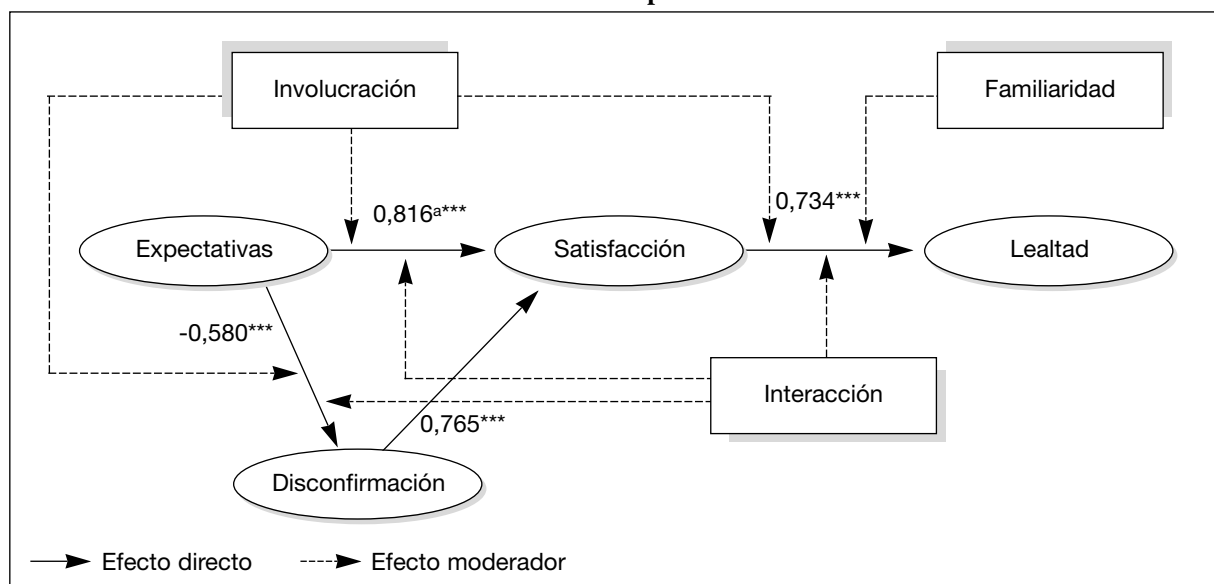
En tercer lugar se analiza el efecto de la interacción sobre el modelo teórico –consultar tabla 3–. Los resultados sugieren que esta variable modera las siguientes relaciones causales: expectativas-satisfacción (Dif. $\chi^2=4,315$; $p<0,05$), expectativas-disconfirmación (Dif. $\chi^2=5,573$; $p<0,05$), y satisfacción-lealtad (Dif. $\chi^2=4,324$; $p<0,05$). Por otro lado, la interacción no influye en la intensidad de la relación entre la disconfirmación y la satisfacción, resultado también obtenido anteriormente para la familiaridad y la involucración. Del análisis de los coeficientes estandarizados de las relaciones causales según los grupos de alta y baja interacción se concluye que la importancia de las expectativas en la formación de la satisfacción será mayor para usuarios con un elevado nivel de interacción con el servicio –0,885 para el grupo de alta interacción frente a 0,864 para el grupo de baja interacción–. También se obtiene que la intensidad de la relación satisfacción-lealtad es mayor en el grupo de alta interacción –0,740 para el grupo de alta interacción frente a 0,729 para el grupo de baja interacción–. Por el contrario, la

TABLA 3
Resultados de la estimación de los modelos multimuestra

	Familiaridad			Involucración			Interacción		
	Alta (n=110)	Baja (n=122)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=111)	Baja (n=141)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$	Alta (n=126)	Baja (n=128)	Lmtest Dif $\chi^2(1)$
Expectativas→ Satisfacción	0,856 ^a	0,740	2,356	0,952	0,797	10,273***	0,885	0,864	4,315**
Disconfirmación→ Satisfacción	0,719	0,734	2,217	0,860	0,781	0,238	0,762	0,730	0,061
Expectativas→ Disconfirmación	-0,588	-0,498	0,305	-0,601	-0,554	16,935***	-0,574	-0,585	5,573**
Satisfacción→ Lealtad	0,726	0,675	5,484**	0,802	0,764	8,802***	0,740	0,729	4,234**
Bondad de ajuste	$\chi^2(8)= 90,095$ (p= 0,000) BBNFI= 0,821 GFI=0,861 SRMR=0,091			$\chi^2(8)= 97,432$ (p= 0,000) BBNFI= 0,839 GFI=0,846 SRMR=0,119			$\chi^2(8)= 74,158$ (p= 0,000) BBNFI= 0,868 GFI=0,881 SRMR=0,086		

^a Estimaciones estandarizadas; *** $p<0,001$; ** $p<0,05$

FIGURA 1
Modelo teórico planteado



influencia negativa de las expectativas sobre la disconfirmación es mayor cuando el usuario presenta un reducido nivel de interacción con el servicio $-0,585$ para el grupo de baja interacción frente a $-0,574$ para el grupo de alta interacción-. Estos resultados nos permiten validar de forma satisfactoria la hipótesis H7.

La figura 2 recoge el modelo final estimado. Se detalla la magnitud de los efectos directos entre las variables del modelo y también los efectos indirectos de cada variable moderadora sobre las relaciones causales establecidas. Cabe destacar que las tres variables moderadoras –familiaridad, involucración e interacción– inciden en la relación entre la satisfacción y la lealtad. Además, en todos los casos la magnitud del efecto resulta más elevada cuanto mayor es la medida de la variable moderadora –grupos de alta familiaridad, alta involucración y alta interacción-. Se concluye por tanto que la contribución de la satisfacción en el proceso de formación de la lealtad del usuario con la agencia de viajes será mayor cuando el consumidor turístico experimente mayores niveles de familiaridad con la agencia de viajes, se encuentre más involucrado con el servicio a contratar y participe de forma activa con el personal de la agencia de viajes en la definición del servicio.

5. CONCLUSIONES

De la revisión de la literatura se desprende la necesidad de estudiar el proceso de satisfacción del consumidor. Bajo este contexto, el trabajo actual demuestra inicialmente la importancia de las expectativas predictivas y del juicio de disconfirmación en el proceso de formación de la satisfacción de los usuarios. Si bien el impacto de ambos antecedentes cognitivos es significativo, resulta mayor en el caso de las expectativas de naturaleza predictiva. Por tanto, esto supone que el juicio de satisfacción de los usuarios de agencias de viajes puede guiarse más por el fenómeno de asimilación que por el fenómeno de contraste. De igual modo, la satisfacción del usuario contribuye decisivamente a la formación de su lealtad. Así, el juicio de satisfacción del usuario tras su encuentro con el servicio de la agencia de viajes determina sus intenciones de volver a utilizar el servicio en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos y conocidos. Por tanto, tales antecedentes y consecuencias de la satisfacción del consumidor, contrastados frecuentemente en otras investigaciones, también son evidenciados en el ámbito de las agencias de viajes.

Sin embargo, dadas las escasas aportaciones existentes hasta la fecha, la contribución más relevante del presente trabajo se halla en el descubrimiento del efecto moderador que tienen las variables familiaridad, involucración e interacción dentro del proceso de formación de la satisfacción de los consumidores. A este respecto, cabe destacar tres cuestiones de enorme interés. En primer lugar, debe ponerse de manifiesto que la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor se encuentra moderada por las tres variables que son objeto de estudio. Puede concluirse que los segmentos de consumidores más familiarizados, involucrados y/o que presentan una mayor interacción con el servicio serán capaces de formar juicios de valoración más elaborados y tendrán una mayor conciencia de su satisfacción tras el encuentro con el servicio. Por tanto, su juicio de satisfacción conducirá a un mayor compromiso con el proveedor si se comparan con otros segmentos de consumidores. En segundo lugar, debe enfatizarse el efecto moderador que presentan los factores involucración e interacción sobre el impacto de las expectativas en el juicio de satisfacción del consumidor. El protagonismo de ambas variables radica en la mayor precisión y solidez con la que son capaces de construir sus expectativas los consumidores más involucrados y/o que gozan de mayor interacción con el servicio. Esa mayor fiabilidad conduce a una mayor confianza de tales consumidores en sus expectativas y, por tanto, a un mayor peso de las mismas en la formación de su satisfacción. En tercer lugar, debe destacarse por el contrario el nulo impacto de las tres variables sobre la relación disconfirmación-satisfacción.

Por último, se indican varias limitaciones del presente trabajo así como también la oportunidad de construir futuras líneas de investigación en torno al mismo. Una de sus limitaciones más importantes es la no consideración de antecedentes afectivos en la formación de la satisfacción del consumidor. Sin duda, la presencia de éstos enriquecería el análisis del proceso de formación de la satisfacción del consumidor. De igual modo, se abren varias líneas de investigación a partir del trabajo actual. Por un lado,

cabe destacar la oportunidad de estudiar otras variables que pueden moderar igualmente el proceso de satisfacción del consumidor. Dentro de éstas pueden incluirse variables relacionadas con el comportamiento del propio consumidor, tales como la ambigüedad de la evaluación o la ambigüedad en la formación de las expectativas a priori, y variables derivadas del contexto. Por otro lado, debe mencionarse la necesidad de estudiar el protagonismo de las variables familiaridad, involucración e interacción en otras industrias de servicios, lo que facilitaría sin duda la generalización de los resultados aquí obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, R.E. (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, February, pp. 38-44.
- ANDREASSEN, T.W. (2000): "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery". *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 1/2, pp. 156-175.
- ANDREU, L. (2001): "Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo". Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co. Boston.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, vol. 35 (5/6), pp. 687-707.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998): "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis". *Journal of Business Research*, vol. 41, pp. 127-136.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. y BABIN, L.A. (1994): "The Effect of Motivation to Process on Consumers' Satisfaction Reactions". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pp. 406-411.
- BALOGLU, S. (2001): "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, vol. 22, pp. 127-133.
- BARROSO Y MARTÍN (1999): *Marketing Relacional*. ESIC. Madrid.
- BEI, L.-T. y CHIAO, Y.-C. (2001): "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 125-140.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 5-6, pp. 499-513.
- BOLFING, C.P. (1988): "Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategies". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 5, n° 2, pp. 49-57.
- BRADY, M.K. y ROBERTSON, C.J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study". *Journal of Business Research*, vol. 51, January, pp. 53-60.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, November, pp. 491-504.
- COURT, B. y LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters". *Journal of Travel Research*, vol. 36, n° 1, pp. 35-43.
- DABHOLKAR, P.A. y THORPE, D.I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pp. 161-171.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 11/12, pp. 1340-1360.
- DRÖGE, C. y HALSTEAD, D. (1991): "Postpurchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainers versus Non-complainers". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 315-328.
- DRÖGE, C.; HALSTEAD, D. y MACKOY, R.D. (1997): "The Role of Competitive Alternatives in the Post-choice Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 1, pp. 18-30.
- ENNEW, C.T. y BINKS, M.R. (1999): "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study". *Journal of Business Research*, vol. 46, pp. 121-132.
- EREVELLES, S. y LEAVITT, C. (1992): "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pp. 104-114.

- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, vol. 10, n° 6, pp. 356-366.
- FOURNIER, S. y MICK, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 63, October, pp. 5-23.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- HALSTEAD, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 17-21.
- HOVLAND, C.I.; HARVEY, O.J. y SHERIF, M. (1957): "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 55, pp. 244-252.
- JUN, S.; HYUN, Y.J.; GENTRY, J.W. y SONG, C.-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 141-153.
- KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, vol. 10, n° 4/5, pp. 602-614.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 97-106.
- MAXHAM III, J.G. (2001): "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 11-24.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- MITTAL, B. (1989). "Measuring Purchase-decision Involvement". *Psychology y Marketing*, vol. 6, n° 2, pp. 147-162.
- (1995). "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing*, vol. 12, n° 7, pp. 663-682.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, February, pp. 131-142.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, vol. 62, January, pp. 33-47.
- MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, vol. 14, n° 4, pp. 379-393.
- MORGAN, M.J.; ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 9, pp. 104-114.
- NGOBO, P.V. (1997): "The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 61-79.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 460-469.
- (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, December, pp. 418-430.
- (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. EEUU.
- (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983): "The Role of Involvement in Satisfaction Processes". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 250-255.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 3, pp. 196-214.
- OLIVER, R.L. y DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, March, pp. 495-507.
- PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W. y SPRENG, R.A. (1997): "Modeling the Determinants of Customer

- FACHÉ, W. (2000): "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism". *Managing Service Quality*, vol. 10, nº 6, pp. 356-366.
- FOURNIER, S. y MICK, D.G. (1999): "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 63, October, pp. 5-23.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- HALSTEAD, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pp. 17-21.
- HOVLAND, C.I.; HARVEY, O.J. y SHERIF, M. (1957): "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 55, pp. 244-252.
- JUN, S.; HYUN, Y.J.; GENTRY, J.W. y SONG, C.-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pp. 141-153.
- KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A. y GRONHOLDT, L. (1999): "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction". *Total Quality Management*, vol. 10, nº 4/5, pp. 602-614.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- MACHLEIT, K.A. y MANTEL, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions". *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 97-106.
- MAXHAM III, J.G. (2001): "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 11-24.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 5, pp. 392-410.
- MITTAL, B. (1989): "Measuring Purchase-decision Involvement". *Psychology y Marketing*, vol. 6, nº 2, pp. 147-162.
- (1995): "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 7, pp. 663-682.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, February, pp. 131-142.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P.M. (1998): "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions". *Journal of Marketing*, vol. 62, January, pp. 33-47.
- MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº 4, pp. 379-393.
- MORGAN, M.J.; ATTAWAY, J.S. y GRIFFIN, M. (1996): "The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 9, pp. 104-114.
- NGOBO, P.V. (1997): "The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 61-79.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 460-469.
- (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, December, pp. 418-430.
- (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill. EEUU.
- (1999): "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983): "The Role of Involvement in Satisfaction Processes". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 250-255.
- OLIVER, R.L. y BURKE, R.R. (1999): "Expectation Processes in Satisfaction Formation". *Journal of Service Research*, vol. 1, nº 3, pp. 196-214.
- OLIVER, R.L. y DESARBO, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, March, pp. 495-507.
- PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W. y SPRENG, R.A. (1997): "Modeling the Determinants of Customer

- Satisfaction for Business-to-Business Professional Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 1, pp. 4-17.
- PARK, J.-W. y CHOI, J. (1998): "Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pp. 28-39.
- PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, n° 1, pp. 38-44.
- PIETERS, R.; KOELEMIEJER, K. y ROEST, H. (1995): "Assimilation Processes in Service Satisfaction Formation". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, n° 3, pp. 17-33.
- REICHHELD, F.F. (1993): "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64-73.
- RODGERS, W.C. y SCHNEIDER, K.C. (1993): "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale". *Psychology & Marketing*, vol. 10, n° 4, pp. 333-345.
- SCHNEIDER, K.C. y RODGERS, W.C. (1996): "An Importance Subscale for the Consumer Involvement Profile". *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 249-254.
- SHERIF, M. y HOVLAND, C.I. (1961): *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Yale University Press, New Have, C.T.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, vol. 27, n° 9, pp. 19-35.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, n° 2, pp. 73-82.
- SODERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 2, pp. 169-188.
- (2002): "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing*, vol. 19, n° 10, pp. 861-879.
- SPRENG, R.A. y CHIOU, J.-S. (2002): "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process". *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 7/8, pp. 829-839.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. y OLSHAVSKY, R.W. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60, March, pp. 15-32.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1984): "The Factor Structure of Equity and Disconfirmation Measures within the Satisfaction Process", in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds.): Indiana University, Bloomington, pp. 2-9.
- (1991): "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, n° 2, pp. 15-26.
- TEO, T.S.H. y LIM, V.K.G. (2001): "The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, n° 2, pp. 109-124.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, May, pp. 204-212.
- VAN DOLEN, W.; DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2002): "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 1-8.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 62, October, pp. 46-61.
- WALKER, J. y BAKER, J. (2000): "An Exploratory Study of a Multi-Expectation Framework for Services". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 411-431.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, pp. 258-270.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. y TAN, R.L. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction-An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, pp. 347-365.
- WOODRUFF, R.B., CADOTTE, E.R. y JENKINS, R.L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, August, pp. 296-304.

- WOODRUFF, R.B.; CLEMONS, D.S.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. y BURNS, M.J. (1991): "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pp. 103-109.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, vol. 4. V.A. Zeithaml (ed.): American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- (1993): "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 502-506.
- YOON, S.-J. y KIM, J.-H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n° 2, pp. 120-136.
- YOON, Y. y UYSAL, M. (2003): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty". *Tourism Management*, Article In Press.
- YU, Y.-T. y DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pp. 234-250.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n° 1, pp. 1-12.

ANEXO
Escalas de medida utilizadas

EXPECTATIVAS PREDICTIVAS (1=reducido nivel de servicio esperado; 7=elevado nivel de servicio esperado)								
Teniendo en cuenta su experiencia con esta agencia de viajes y toda su información acerca de la misma, ¿qué nivel de servicio espera recibir?								
DISCONFIRMACIÓN SUSTRACTIVA								
Diferencia resultante de la comparación entre el servicio percibido (resultado) y el servicio esperado por el consumidor								
SATISFACCIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)								
Estoy satisfecho con el servicio que me han prestado								
El servicio recibido supera mis expectativas								
Considero acertada la elección de esta agencia de viajes								
Estoy realmente feliz con la decisión tomada								
LEALTAD								
¿Acudirá de nuevo a esta agencia de viajes la próxima vez que requiera este servicio?								
Improbable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Probable
Imposible	-3	-2	-1	0	1	2	3	Posible
Definitivamente no	-3	-2	-1	0	1	2	3	Definitivamente sí
¿Recomendaría esta agencia de viajes a otras personas?								
Improbable	-3	-2	-1	0	1	2	3	Probable
Imposible	-3	-2	-1	0	1	2	3	Posible
Definitivamente no	-3	-2	-1	0	1	2	3	Definitivamente sí
FAMILIARIDAD (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)								
Acudo habitualmente a esta agencia de viajes								
Tengo un alto nivel de conocimiento de esta agencia de viajes								
Estoy familiarizado con el servicio de esta agencia de viajes								
INVOLUCRACIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)								
Tengo un alto grado de interés por el servicio								
Soy muy cuidadoso en la elección de la agencia de viajes								
Tengo un alto nivel de preocupación por el resultado del servicio								
INTERACCIÓN (1=completamente en desacuerdo; 7=completamente de acuerdo)								
Participo activamente en la definición de los productos y servicios a adquirir								
Mi comunicación con el personal de la agencia de viajes para la definición de los productos y servicios es alto								
Mis sugerencias sobre experiencias pasadas son necesarias para mejorar los productos y servicios								

Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los “otros” en el consumo simbólico

PEDRO FENOLLAR QUEREDA¹

Universidad de Murcia

SALVADOR RUIZ DE MAYA²

Universidad de Murcia

RESUMEN

Son muy escasos los estudios empíricos que aborden la influencia que ejerce el simbolismo de los productos en el consumidor, así como la utilización que éste hace del simbolismo para representar identidades. Este trabajo analiza los efectos de la actitud hacia la imagen social de la publicidad, la exposición a la televisión, la actitud hacia los medios de comunicación y la influencia de los “otros” en el consumo simbólico. En concreto, hemos analizado el consumo simbólico como forma de interacción social. El presente estudio pretende contrastar si los símbolos que transmiten los medios de comunicación y la publicidad son instrumentos útiles para la interacción social a través del consumo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumo simbólico, significado.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia, Campus de Espinardo. 30100 Espinardo (Murcia). fenollar@um.es

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia, Campus de Espinardo. 30100 Espinardo (Murcia). salvruiz@um.es

1. INTRODUCCIÓN

En la cultura del consumo el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son decisivos para comprender la sociedad contemporánea (Featherstone, 1998). En este contexto, la cultura y el consumo interactúan creando un sistema de significados (McCracken, 1989). Por tanto, el consumo, como una práctica social, es un proceso dinámico y relativamente autónomo que supone la construcción simbólica del “yo” (*self*) a través de la acumulación de capital cultural y simbólico (Elliott y Ritson, 1997).

Esta forma de entender el consumo es lo que lleva a autores como Schau (2000) a afirmar que los consumidores son actores sociales que usan ideas, imágenes, símbolos y productos comerciales para (re)configurar elocuentes proyectos de identidad, o utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades sin precedentes para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos (Holbrook, 2001), o crear límites sociales o distinción (Featherstone, 1998). Por todo esto el consumo no puede ser entendido solamente bajo la concepción del valor de intercambio y el cálculo racional. Es necesario comprender la dimensión simbólica del consumo si queremos explicar mejor el comportamiento de los consumidores.

Los productos son apreciados no sólo por el confort material que proporcionan, sino también por la información que expresan de su propietario y de las relaciones que éste mantiene con los demás (Zinkhan, 1994). Esta información la provee el significado simbólico de los productos, significado que opera en dos direcciones: hacia el exterior, construyendo el mundo social (simbolismo social), y hacia el interior construyendo nuestra auto-identidad (Elliott, 1997; Latimer, 2001).

Con esta investigación pretendemos acercarnos al consumo simbólico examinando las principales variables que le preceden, planteando un modelo donde también se consideran las relaciones entre estos antecedentes. Para ello abordamos una revisión de la literatura existente sobre consumo simbólico y simbolismo social, así como la identificación de los principales factores que afectan al consumo simbólico, con la consiguiente formulación de hipótesis. Finalmente se presenta la metodología que se va a seguir, así como las aportaciones previsibles del estudio y la bibliografía consultada.

2. CONSUMO SIMBÓLICO. ANTECEDENTES

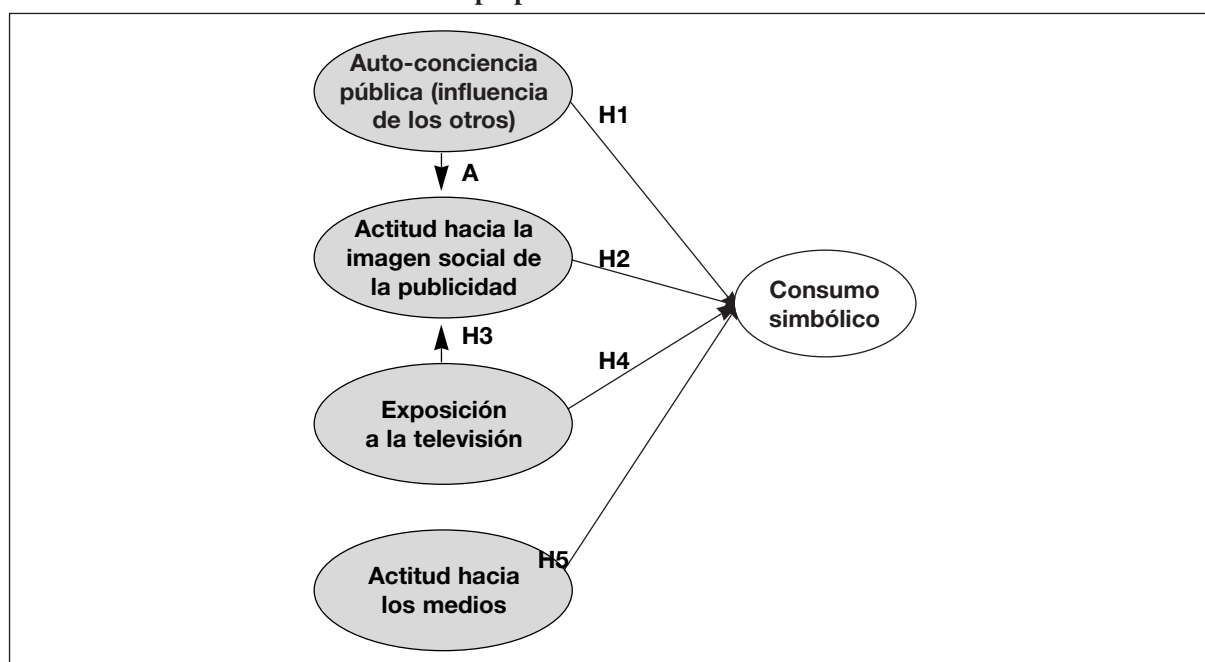
Desde que Levy (1959) afirmara en su trabajo pionero que “las personas compran productos no sólo por lo que hacen, sino también por lo que significan” (p. 188), mucho se ha escrito e investigado sobre el consumo simbólico, especialmente sobre lo concerniente a la orientación social de los productos (Kleine *et al.*, 1993; Aaker *et al.*, 2001; Forehand y Deshpandé, 2001; Grier y Deshpandé, 2001; Laverie *et al.*, 2002). Recientemente, McGraw *et al.* (2003) han afirmado que las personas imprimen significado social a los productos, juzgando el valor de las cosas a través del prisma de las relaciones interpersonales. Esto implica que una porción significativa del comportamiento de consumo es comportamiento social (Solomon, 1983).

La naturaleza simbólica de los productos lleva a los individuos a buscar formas diferentes de afiliación social, transformándose los productos en formas simbólicas de relación social, como la participación en una actividad común de consumo, un estilo de vida basado en el consumo (Elliott, 1997), subculturas de consumo (Schouten y McAlexander, 1995), comunidades de marca (Muniz y O’Guinn, 2001; McAlexander *et al.*, 2002). Se trata de la apropiación de significado por parte de los consumidores, significado proveniente del entorno cultural y que el consumidor utiliza para relacionarse con los demás, para ser aceptado (Thompson y Haytko, 1997). Todo ello enlaza con la postura defendida por Kozinets (2001), para quien el consumo satisface en el consumidor, a menudo, la necesidad de disponer de un espacio conceptual donde construir su propio *self* y dar sentido a su vida. Se trata, en suma, de utilizar el consumo simbólico para la interacción social, lo que imprime al consumo un carácter de mediación social cuyas consecuencias para las empresas son, a la vez, de gran interés y responsabilidad social.

Como consecuencia de todo lo anterior, entendemos como *consumo simbólico* la importancia que el consumidor concede a la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hace de los productos, entendidos éstos como instrumentos de interacción social.

Nuestro modelo (Figura 1) establece como antecedentes del consumo simbólico la influencia u opinión de los demás, la actitud hacia la imagen social de la publicidad, la exposición a la televisión y la actitud hacia la misma. La justificación del modelo proviene de la consideración de la televisión y la publicidad como principales productores-transmisores de significado (McCracken, 1986; Thompson y Haytko, 1997; Elliott y Wattanasuwan, 1998; Maher y Hu, 2002), que muestran los productos como un medio que permite expresar el significado cultural que constituye nuestro mundo (McCracken, 1986).

FIGURA 1
Modelo propuesto de consumo simbólico



2.1. Auto-conciencia pública o influencia de los otros

Son muchos los estudios que han analizado la auto-conciencia pública, es decir, la importancia que tiene para los individuos la impresión que dan a los demás, en especial por dar una buena impresión o, al menos, evitar dar una mala (Fenigstein *et al.*, 1975; Doherty y Schlenker, 1991; Marquis y Filiatrault, 2002). Esto supone que aquellos individuos sensibles a ello son especialmente conscientes del *self* como un objeto social (Carver y Scheier, 1981; Fenigstein *et al.*, 1975).

Más concretamente, la auto-conciencia pública de los individuos está más relacionada con la apariencia física y la moda (Solomon y Chopley, 1982; Ryckman *et al.*, 1991). De igual modo Triandis (1989) afirma que una persona en una sociedad que enfatiza *lo que otros piensan de mi* debe tener un *self* público complejo. Este *self* público complejo toma la consideración de guía de conducta para la aceptación social, seleccionando los individuos aquellas razones que justifiquen sus acciones (Moldoveanu y Stevenson, 2001), acciones que, como la apariencia, contribuyen a dar significado a través de la identificación y validación con los participantes de su entorno (Solomon, 1983). Por tanto, la auto-conciencia pública de los individuos les llevará a una utilización más social de los productos para impresionar y establecer lazos con otras personas. Basado en ello, formulamos la siguiente hipótesis:

H1: La auto-conciencia pública está relacionada positivamente con el consumo simbólico.

2.2. Actitud hacia la imagen social de la publicidad

La publicidad contemporánea se concibe como una comunicación omnipresente donde la realidad humana es mediatizada (Mick y Buhl, 1992; Elliott y Wattanasuwan, 1998). La publicidad provee una poderosa forma de crear significado y comunicar símbolos e imágenes asociados con el uso de los productos (Lannon y Cooper, 1983; Snyder y DeBono, 1985; Mick y Buhl, 1992; Zinkhan, 1994; Elliott y Wattanasuwan, 1998). Esta imagen social de la publicidad constituye el principal y determinante factor para el consumo, ya que es mucha la publicidad que provee imágenes de estilos de vida, objetivos o metas específicas a través de una imagen o personalidad de marca, representando el típico o idealizado usuario, asociando estatus o prestigio, o reacciones sociales por la compra, propiedad y uso (Pollay y Mittal, 1993). Se trata, en cierto modo, de legitimar cierta forma de consumo (Kozinets, 2001), al ser la publicidad transmisora de significados.

En este sentido, la publicidad se transforma en un importante factor empleado por muchos consumidores para localizar y reubicar sus grupos sociales y sus identidades en dichos grupos, porque esta publicidad es utilizada por los miembros del grupo para evaluarse entre ellos (O'Donohoe, 1994). Más concretamente, Elliott y Wattanasuwan (1998) postulan que, por la necesidad de confirmación social, los consumidores discuten el significado de la publicidad con otros que comparten la misma interpretación básica de dicha publicidad. Por tanto, aquellos individuos con una gran actitud hacia la imagen social de la publicidad tenderán a comprar productos con significado, como los publicitados, con el objeto de lograr aceptación social. De acuerdo con ello planteamos que

H2: La actitud de la imagen social de la publicidad está positivamente relacionada con el consumo simbólico.

Otro efecto incluido en la Figura 1, relación A, ya ha sido contrastada en la literatura: los individuos preocupados por su auto-imagen reaccionan favorablemente a la publicidad (Snyder y DeBono, 1985; Zinder, 1989; DeBono y Packer, 1991; Shavitt *et al.*, 1992) y, por tanto, a la información incluida en la misma.

2.3. Exposición a la televisión

El tercer antecedente del consumo simbólico es la exposición a la televisión. Éste es el medio con mayor impacto entre los medios de comunicación. Los medios exhiben un tipo de realidad, estructurada en categorías sociales, que los consumidores interpretan en su vida cotidiana. Esta interpretación se realiza a través de códigos culturales que proveen un consenso sobre cómo interpretar el significado simbólico de las imágenes mostradas (Hirschman y Thompson, 1997).

Asimismo, la teoría de la cultivación (Gerbner *et al.*, 1980) asume que los individuos se han desarrollado en un entorno de masas mediatizado que cultiva las imágenes basadas en normas culturales de la sociedad, convirtiendo dichas imágenes en un agente socializador de gran relevancia. Esta socialización es entendida como aquel proceso por medio del cual se adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes orientadas a un efectivo funcionamiento de los individuos como consumidores (Ward, 1974), dominando la televisión este entorno simbólico.

Las implicaciones de esta teoría es que una elevada exposición a la televisión provoca la aceptación como real de lo que la pantalla muestra (Shrum, 1998). Por ello, Burroughs *et al.* (2002) afirman que la televisión cultiva la realidad, o que representa para la audiencia una realidad social culturalmente definida (Lee, 1989). Por tanto, la televisión y la publicidad tienen una relación simbólica, pero en esa relación la televisión aumenta el efecto de la publicidad al mostrar ciertos productos/marcas más deseables que otros (Hirschman y Thompson, 1997). De acuerdo con lo anterior, una alta exposición a la televisión implicará una mayor actitud hacia la realidad social presentada por ese medio, y una mayor actitud hacia la realidad presentada en la publicidad. De acuerdo con ello planteamos:

H3: La exposición a la televisión es positivamente relacionada con la actitud hacia la imagen social de la publicidad.

Otro efecto de la exposición a la televisión es la interpretación individual de las relaciones sociales a través del consumo simbólico. Por su gran orientación a la interacción social, el contenido de la televisión proporciona imágenes concretas de posibles comportamientos (Shrum *et al.*, 1991), conforma nuestras expectativas afectivas y cognitivas (Celsi *et al.*, 1993) o proporciona imágenes y valores para diversos tipos de actividades de consumo (Lee, 1989). Por todo ello, formulamos:

H4: La exposición a la televisión está positivamente relacionada con el consumo simbólico.

2.4. Actitud hacia os medios de comunicación

Para Hirschman (1988) los medios de comunicación son los grandes vehículos que portan los significados *adheridos a y comunicados por* los productos, lo que les convierte, como sostienen Hirschman (1988) y Murphy (2000), en transmisores de la ideología de consumo. Como afirma Lee (1990), los medios proveen, fundamentalmente, imágenes y valores de actividades de consumo más que información específica. Esto significa, en opinión de Hirschman y Thompson (1997), que los medios de comunicación promueven actitudes simbólicas, sobre todo como goce anticipado, y esto se produce, en opinión de Lee (1990), porque este medio tiene una gran capacidad para mostrar un mundo imaginario de excitación y placer, pudiendo el espectador experimentar excitaciones en directo sin tener que afrontar el riesgo que supone la experiencia real. Todo lo anterior nos permite afirmar que aquellos individuos que busquen en la televisión significados y/o referencias culturales tendrán una mayor disposición al consumo simbólico, por lo que planteamos que:

H5: Cuanto más favorable sea la actitud del individuo hacia los medios de comunicación mayor consumo simbólico tendrá.

3. METODOLOGÍA

Las hipótesis se han testado con una muestra de 302 individuos mediante encuestas telefónicas por el sistema CATI. Todas las variables incluidas en este trabajo se han medido utilizando escalas multi-ítem procedentes de anteriores estudios, todas ellas tipo Likert. El intervalo de respuesta de las escalas fue de 0 (muy en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), decisión tomada tras el pre-test por su mejor comprensión.

La auto-conciencia pública o influencia de los otros se ha medido usando la escala de 7 ítems desarrollada por Fenigstein *et al.* (1975); la actitud hacia el contenido social de la publicidad se ha medido con una escala de 3 ítems generada por Pollay y Mittal (1993); la exposición a la televisión se ha medido con una escala de 4 ítems usada por Morgan (1984), Richins (1987) y Sirgy *et al.* (1998), por último, la actitud hacia el contenido simbólico o ideología de la televisión se ha medido con una escala de 10 ítems de Murphy (2000).

El consumo simbólico, o búsqueda de aceptación social por medio del simbolismo de los productos, se ha realizado utilizando la escala desarrollada por Bearden *et al.* (1989), pero teniendo en cuenta las tres dimensiones obtenidas por Auty y Ellioot (2001). Con el objeto de mantener la multidimensionalidad de la escala, se han calculado tres indicadores a través de la media de los ítems de cada dimensión, siguiendo las indicaciones de Siguaaw *et al.* (1998) para las mediciones en modelos de ecuaciones estructurales.

Aunque todas las escalas utilizadas han sido obtenidas de la literatura, realizaremos la validación de las mismas utilizando (1) el análisis de la correlación interítemes, (2) el análisis de correlación ítem total, (3) análisis factorial exploratorio, y (4) análisis factorial confirmatorio (CFA). La intención perseguida con estos análisis es identificar y eliminar ítems con bajo rendimiento. De igual modo en todas las medidas serán analizadas su fiabilidad, validez convergente y discriminante a través de un modelo de medida utilizando LISREL 8.50 (Jöreskog y Sörbom, 1996), y se tendrán en cuenta las recomendaciones de Fornell y Larcker (1981), Anderson y Gerbing (1989), Bagozzi y Yi (1988).

4. APORTACIONES PREVISIBLES DEL ESTUDIO

Con el presente trabajo intentamos contribuir a un mejor conocimiento del consumidor, llegar más allá de su comportamiento de compra, delimitando antecedentes que contribuyen, de forma notable, al consumo simbólico. Se trata de dar soporte empírico a tantos estudios conceptuales sobre este tipo de consumo tan importante en las últimas décadas. Además de esta primera y principal aportación pretendemos que los resultados nos permitan comprobar cómo afectan los distintos antecedentes, como portadores-creadores de significado, así como la relación entre los mismos. Estos resultados entendemos serán de gran utilidad a las empresas al poder acceder a la dimensión simbólica del consumo y evaluar cómo incidir sobre el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J.L.; BENET-MARTÍNEZ, V. y J. GAROLERA (2001): Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality construct, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- AUTY, S. y ELLIOTT, R. (2001): Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 235-241.
- BAGOZZI, R.P. y YOUJAE YI (1988): On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, Richard G. y TEEL, Jesse E. (1989): Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- BURROUGHS, J.E.; SHRUM, L.J. y RINDFLEISCH, Aric (2002): Does television viewing promote materialism? Cultivating american perceptions of the good life, *Advances of Consumer Research*, 29, 442-443.
- CARVER, C.S. y SCHEIER, M.F. (1981): Self-consciousness and reactance, *Journal of Research in Personality*, 15, 16-29.
- CELSI, R.L.; ROSE, R.L. y LEIGH, T.W. (1993): An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (june), 1-23.
- DEBONO, K.G. y PACKER, M. (1991): The effects of advertising appeal on perception of product quality, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 194-200.
- DOHERTY, K. y SCHLENKER, B.R. (1991): Self-consciousness and strategic self-presentation, *Journal of Personality*, 59(1) march, 1-18.
- ELLIOTT, R. (1997): Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 285-296.
- ELLIOTT, R. y WATTANASUWAN, K. (1998): Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- ELLIOTT, R. y RITSON, M. (1997): Discourse, ideology, resistance, *Journal of Consumer Research*, 6, 190-219.
- FEATHERSTONE, M. (1998): *Consumer culture and postmodernism*, London, SAGE.
- FENIGSTEIN, A.; SCHEIER, M.F. y BUSS, A.H. (1975): Public and private self-consciousness: Assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- FOREHAND, M.R. y DESHPANDÉ, R. (2001): What we see makes us who we are: priming ethnic self-awareness and advertising responde, *Journal of Marketing Research*, 38 (august), 336-348.
- FORNELL C. y LARCKER, David F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (february), 39-50.
- GERBNER, G.; GROSS, Larry; MORGAN, Michael y SIGNORIELLI, Nancy (1980): The mainstreaming of America: Violence profile nº 11. *Journal of Communication*, 30 (summer), 10-29.
- GRIER, S.A. y DESHPANDÉ, R. (2001): Social dimensions of consumer distinctiveness: the influence social status on group identity and advertising persuasion, *Journal of Marketing Research*, 38 (may), 216-224.
- HIRSCHMAN, E.C. (1988): The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 344-359.

- HIRSCHMAN, E.C. y THOMPSON, Craig J. (1997): Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26(1) spring, 43-60.
- HOLBROOK, M.B. (2001): The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, 21(1) june, 81-95.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBON, D. (1996): *LISREL 8: User's reference guide, Seconf Edition*, Chicago: Scientific Software International.
- KLEINE III, R.E.; KLEINE, Susan S. y KERNAN, Jerome B. (1993): Mundane consumption and the self: a social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- KOZINETS, R.V. (2001): Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (june), 67-88.
- LANNON, J. y COOPER, P. (1983): Humanistic advertising: A holistic cultural perspective, *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- LATIMER, J. (2001): All-consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement, *Sociological Review*, Special the consumption of mass, 158-173.
- LAVERIE, D.A.; KLEINE III, Robert E. y SCHULTZ KLEINE, S. (2002): Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kernan's social identity model of mundane consumption: the mediating role of the appraisal process, *Journal of Consumer Research*, 28 (march), 659-669.
- LEE, W. (1989): The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 771-778.
- LEVY, S.J. (1959): Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37(4) july/august, 117-124.
- MAHER, J.K. y HU, Michael (2002): Materialistic cue effects in print advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1) spring, 61-70.
- MARQUIS, M. y FILIATRAULT, P. (2002): Understanding complaining responses through consumer's self-consciousness disposition, *Psychology&Marketing*, 19(3) march, 267-292.
- MCALEXANDER, J.H.; SCHOUTEN, John W. y KOENIG, Harold F. (2002): Building brand community, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- MCCRACKEN, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- (1987): Advertising: Meaning or Information, *Advances in Consumer Research*, 14, 121-124.
- (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321.
- MCGRAW, A.P.; TETLOCK, Philip E. y KRISTEL, Orié V. (2003): The limits of fungibility: relational schemata and the value of things, *Journal of Consumer Research*, 30 (september), 219-229.
- MICK, D.G. y BUHL, Claus (1992): A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19 (december), 317-338.
- MOLDOVEANU, M. y STEVENSON, Howard (2001): The self as a problem: the intra-personal coordination of conflicting desires, *Journal of Socio-Economics*, 30, 295-330.
- MORGAN, M. (1984): Heavy television viewing and perceived quality of life, *Journalism Quarterly*, 61, 499-504.
- MUNIZ, A. y O'GUINN, Thomas (2001): Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (march), 412-432.
- MURPHY, P.L. (2000): The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective, *Journal of Social Psychology*, 140(5), 636-647.
- O'DONOHUE, S. (1994): Advertising uses and gratifications, *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.
- POLLAY, R.W. y MITTAL, B. (1993): Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(3) july, 99-114.
- RICHINS, M.L. (1987): Media, materialism, and human happiness, *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- RICHINS, M.L. (1991): Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- RYCKMAN, R.M.; ROBBINS, M.A.; THORNTON, B.; KACZOR, L.M.; GAYTON, S.L. y ANDERSON, C.V. (1991). Public self-consciousness and physique stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 400-405.

- SCHAU, H.J. (2000): Consumer imagination, identity and self-expression, *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.
- SCHOUTEN, J.W. y McALEXANDER, James H. (1995): Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (june), 43-61.
- SHAVITT, S.; LOWREY, T.M. y HAN, S. (1992): Attitudes functions in advertising: the interactive role of products and self-monitoring, *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- SHRUM, L.J.; O'GUINN, T.C.; SEMENIK, R.J. y FABER, R.J. (1991): Processes and effects in the construction of normative consumer beliefs: the role of television, *Advances in Consumer Research*, 18, 755-763.
- SHRUM, L.J. (1998): Development of a cognitive process model to explain the effects of heavy television viewing on social judgement, *Advances in Consumer Research*, 25, 289-294.
- SIGUAW, J.A.; SIMPSON, Penny M. y BAKER, Thomas L. (1998): Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective, *Journal of Marketing*, 62 (july), 99-111.
- SIRGY, M.J.; LEE, D.; KOSENKO, R.; MEADOW, H. Lee; RAHTZ, D.; CICIC, M.; XI JIN, G.; YARSUVAT, D.; BLENKHORN, D.L. y WRIGHT, N. (1998): Does television viewership play a role in the perception of quality of live?, *Journal of Advertising*, 27(1) spring, 125-142.
- SNYDER, M. (1989): Selling images versus selling products: motivational foundations of consumer attitudes and behavior, *Advances in Consumer Research* 16, 306-311.
- SNYDER, M. y DEBONO, Kenneth G. (1985): Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 586-597.
- SOLOMON, M.R. (1983): The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (december), 319-329.
- SOLOMON, M.R. y SCHOPLER, J. (1982): Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514.
- THOMPSON, C.J. y HAYTKO, D.L. (1997): Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- TRIANDIS, H.C. (1989): The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- WARD, S. (1974): Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1 (september), 1-14.
- ZINKHAN, G.M. (1994): Advertising, materialism, and quality of life, *Journal of Advertising*, 23(2) june, 1-4.

Determinantes del comportamiento variado del escenario de compra del consumidor

CARMEN BERNÉ MANERO
NOEMÍ MARTÍNEZ CARABALLO¹
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Habida cuenta de que cada vez está más generalizado el comportamiento de compra cruzada entre los individuos, el interés de este trabajo estriba en analizar las relaciones que existen entre los conceptos: búsqueda de variedad, comportamiento variado derivado, rasgos personales, comportamiento variado del consumidor e implicaciones en lealtad en un contexto de selección de escenario de compra. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis empírico sobre los patrones de compra de productos de compra frecuente en 230 hogares de la ciudad de Zaragoza.

Palabras clave: Búsqueda de variedad, comportamiento variado, compra cruzada, lealtad.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Bajo la modalidad de trabajo en curso, se desea dar a conocer el estado de la investigación que se está llevando a cabo sobre la influencia de la búsqueda de variedad, del comportamiento variado derivado y de los rasgos personales de los individuos en el comportamiento variado manifestado en la selección de su escenario de compra; trabajo que se enmarca dentro de un proyecto de investigación más amplio, denominado “Estrategias comerciales defensivas de las empresas en mercados de bajo crecimiento: integración de tecnologías de la información y nuevas metodologías de análisis”².

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005 ZARAGOZA. E-mail: cberne@unizar.es y noemar@unizar.es

² Los autores expresan su agradecimiento a la ayuda recibida por MICYT BEC2002-04546-C02-02. Este trabajo ha sido realizado en el marco del grupo consolidado de investigación “Mercado, Reputación y Marketing”.

En entornos altamente competitivos, como los mercados de bienes de gran consumo, entre los que se encuentra el sector minorista de la alimentación, caracterizado por una creciente heterogeneidad de la demanda y por la proliferación de nuevas formas comerciales, cada vez está más generalizado el comportamiento de compra cruzada. Esta situación convierte las estrategias de retención de clientes en un objetivo prioritario de los operadores minoristas para lograr la consolidación de su posición en el mercado.

El comportamiento variado de los consumidores ha atraído la atención de los investigadores de marketing y, en concreto, de aquellos interesados en el estudio del comportamiento del consumidor durante las dos últimas décadas (Kahn, 1995). Los primeros trabajos en el área de comercialización e investigación de mercados se pueden atribuir a Bass *et al.* (1972), quienes estudiaron las diferencias observadas entre las actitudes o las preferencias propias de los consumidores y sus elecciones reales. Así pues, puede decirse que la búsqueda de variedad se incorpora en la perspectiva del proceso de elección del consumidor como una explicación subyacente, relevante aunque parcial, del comportamiento variado manifestado por los individuos.

La mayor parte de la investigación realizada en estos términos se ha centrado en la conceptualización y en la obtención de una taxonomía de búsqueda de variedad (McAlister y Pessemier, 1982), así como en una descripción adecuada de los modelos de medida de dicho concepto y de sus motivaciones (McAlister, 1982; Givon, 1984; Steenkamp y Baumgartner, 1992). Posteriormente, la atención se circunscribe a las implicaciones que derivan en la toma de decisiones de los directivos de las empresas. En este sentido, existen propuestas de modelos de respuesta de mercado que incorporan el fenómeno de la búsqueda de variedad (Feinberg *et al.*, 1992).

Las siguientes aportaciones relacionan la búsqueda de variedad con el comportamiento de compra cruzada, la lealtad y las estrategias de retención del cliente. Diversos estudios han encontrado que las diferencias manifiestas en la lealtad a diversos productos o servicios se deben, entre otros motivos, a la presencia desigual de buscadores de variedad, al tratarse ésta de una característica personal propia del individuo (Van Trijp y Steenkamp, 1992; Van Trijp *et al.*, 1996). O'Brien y Jones (1996) observan que los esfuerzos destinados por las empresas a emprender estrategias defensivas o programas de retención de clientes pueden resultar ineficientes si no se establece una distinción entre aquellas personas que son buscadores de variedad y aquellas que no lo son. McGoldrick y Andre (1997) analizan el fenómeno de compra cruzada en el sector de la alimentación. Menon y Kahn (1995) abordan el comportamiento de búsqueda de variedad inducido por la manipulación del contexto de elección en los establecimientos de distribución minorista. Finalmente, el papel negativo jugado por la búsqueda de variedad en la retención de los consumidores en un contexto de selección de comedores universitarios es objeto de estudio en Berné *et al.* (2001). En este último trabajo, se define el comportamiento variado como el comportamiento observado que aparece como resultado de dos fenómenos: la búsqueda de variedad –motivación intrínseca del comportamiento de cambio observado del individuo– y el comportamiento variado derivado –valor instrumental o funcional del resto de alternativas existentes de compra, esto es, motivador extrínseco del cambio–.

Situándonos en el contexto de estudio, esto es, la selección de un escenario de compra, y tomando como base los trabajos de Van Trijp y Steenkamp (1992) y Berné *et al.* (2001), en este trabajo se define el comportamiento variado como “una característica propia del historial de compra o consumo de los hogares, que se refleja en un determinado escenario de compra elegido, sin hacer alusión a la motivación o motivaciones subyacentes de elección, esto es, haciendo referencia al comportamiento observado”. Por otro lado, la búsqueda de variedad se define como “el deseo intrínseco del individuo por la variedad que puede desembocar en cambios en su comportamiento”. Este fenómeno considera los aspectos que provocan satisfacción inherente del individuo derivados del comportamiento de cambio en sí mismo. Introduciendo diversidad en su escenario de compra, los individuos tratan de superar o prevenir situaciones de saciedad y de aburrimiento, así como de hacer frente a la incertidumbre. Según McAlister y Pessemier (1982) y Kahn (1995), la búsqueda de variedad se encuentra motivada intrínsecamente por la saciedad/aburrimiento, el deseo de novedad y la curiosidad.

Por otro lado, el escenario de compra se entiende como la relación de establecimientos que conforman el conjunto de elección de un consumidor para resolver sus necesidades en un contexto determi-

nado de compra, por ejemplo, en el mercado de productos de alimentación de uso frecuente. Considerando un escenario determinado, se van a considerar dos aproximaciones al comportamiento variado del consumidor: estática y dinámica. La aproximación estática supone que el comportamiento variado será mayor cuanto mayor sea la diversidad de establecimientos en el escenario, esto es, mayor sea la compra cruzada observada en el mismo en un momento del tiempo. La aproximación dinámica hace alusión a la existencia de un comportamiento variado mayor cuanto mayor sea la frecuencia de cambio observada en el escenario de compra en el tiempo.

Considerando la posibilidad de un escenario de compra con diversidad de establecimientos, debido al comportamiento cada vez más generalizado de compras cruzadas, puede resultar relevante estudiar la lealtad a establecimiento y/o la lealtad al escenario seleccionado. Es decir, el mayor nivel de lealtad se produce cuando el consumidor elige un mismo establecimiento en cada ocasión de compra a lo largo del tiempo o bien mantiene un mismo escenario de compra. Consecuentemente, es más fácil observar un comportamiento leal del consumidor en un escenario de comportamiento variado estático que en uno dinámico.

Por otra parte, la mayor lealtad al establecimiento viene dada por la elección de un único establecimiento de compra (considerando el total de gasto dirigido al mismo³) y la mayor lealtad a la empresa –considerando la presencia cada vez mayor de empresas multiformato–, se produce cuando el consumidor considera un escenario de compra formado por un único establecimiento, o en caso de que ese escenario sea diverso, cuando todo el conjunto de elección pertenece a la misma empresa.

Con todo, los objetivos concretos de este trabajo son: (1) analizar el impacto de la búsqueda de variedad del consumidor en el comportamiento variado reflejado en su escenario de compra de productos de uso frecuente; y (2) analizar la influencia de otra serie de factores tales como el número de alternativas de cambio en la resolución de la compra percibidas por el consumidor, la percepción de barreras al cambio y las características personales del individuo en el comportamiento variado manifestado en el escenario de compra seleccionado.

Considerando como punto de partida la obtención de estos objetivos, el estudio empírico que se explica a continuación, parte de la formulación de las hipótesis de trabajo a contrastar mediante la utilización de una base de datos conseguida a través de encuesta, y pretende aplicar diversas técnicas de tratamiento de datos que permitan extraer conclusiones relevantes.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Hipótesis de trabajo

Teniendo en cuenta las definiciones de búsqueda de variedad y comportamiento variado, así como las consideraciones puestas en relieve en el primer epígrafe, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H1. A mayor búsqueda de variedad, mayor comportamiento variado en el escenario de compra de los consumidores.

Además de la búsqueda de variedad, existen otra serie de factores motivadores del cambio que actúan como antecedentes del comportamiento variado derivado y que, como tal, incidirán en el comportamiento variado del escenario de compra del consumidor. Estos factores son relativos al entorno competitivo en el que toma decisiones de compra el consumidor, como las alternativas percibidas de compra y las percepciones de barreras al cambio (Fornell, 1992; Arrondo, 1999; Jones *et al.*, 2000; Martín Ruiz, 2003), así como las posibles razones de abandono del establecimiento principal de com-

³ Enis y Paul (1970), Mason (1991) y East *et al.* (1995), encuentran que el mayor grado de lealtad al primer establecimiento –establecimiento principal de compra– viene dado por un mayor gasto realizado en el mismo.

pra dentro del escenario, como cambios en la localización, la calidad, la variedad y el surtido de los productos, los precios y la atención del personal de dicho establecimiento.

Por consiguiente, las hipótesis de trabajo que se pretenden contrastar son las siguientes:

H2a. A mayor número de alternativas percibidas de cambio, mayor comportamiento variado en el escenario de compra de los consumidores.

H2b. A mayores barreras de cambio percibidas, mayor comportamiento variado en el escenario de compra.

Además, se van a considerar también en la investigación una serie de rasgos personales de los individuos: la edad y las restricciones de tiempo derivadas de las obligaciones familiares, así como las derivadas del trabajo fuera del hogar del responsable de la compra de productos de uso frecuente.

En trabajos realizados en el Reino Unido se obtiene que aquellos hogares en los que la persona encargada de realizar la compra de productos de uso frecuente está trabajando a jornada completa (Mason, 1991), el tamaño de la unidad familiar es grande y su edad se encuentra comprendida en el segmento de 25 a 44 años, son más propensos a tener un comportamiento leal (East *et al.*, 1997), ya que sus compromisos familiares y sus restricciones de horario son mayores, lo que les facilita ser buscadores de variedad y/o buscadores de precios. Aquellas personas que disponen de menos tiempo libre concentrarán sus compras en un número reducido de establecimientos a lo largo del tiempo, con el fin de simplificar al máximo el escenario de compra e invertir menos tiempo y esfuerzo en realizar la compra de productos de uso frecuente (McGoldrick y Andre, 1997; East *et al.*, 1997).

En consecuencia, las hipótesis de trabajo que se pretenden contrastar son:

H3a. Cuanto mayor es el número de personas que forman parte de la unidad familiar, menor es el comportamiento variado observado en el escenario de compra y mayor es la lealtad.

H3b. Si el responsable de la compra trabaja fuera del hogar, menor es el comportamiento variado observado en el escenario de compra y mayor es la lealtad.

H3c. Si el responsable de la compra tiene una edad comprendida en un intervalo medio⁴ de edad, menor es el comportamiento variado observado en el escenario de compra y mayor es la lealtad.

H3d. Cuando el número de personas que forman parte de la unidad familiar es elevado, el responsable de la compra trabaja fuera del hogar y su edad está comprendida en un intervalo medio, el comportamiento variado en el escenario de compra seleccionado es menor y mayor es la lealtad.

2.2. Base de datos y medición de variables

La investigación empírica se sustenta en información obtenida a través de una encuesta de opinión dirigida a una muestra de 230 hogares⁵ de la ciudad de Zaragoza durante los meses de marzo y abril de 2004. El muestreo fue estratificado por distritos y de afijación proporcional. El error muestral es de 6,4%, con una población de 219.688 hogares. Las entrevistas fueron realizadas personalmente y dirigidas al miembro de la unidad familiar responsable de las compras de alimentación (no especializada) en el hogar. El cuestionario se estructura en cuatro partes diferenciadas e incluye preguntas dirigidas a obtener información general del escenario de compra; preguntas sobre decisiones y percepciones de la compra principal y de las complementarias –establecimiento principal y establecimientos complemen-

⁴ Puesto que el uso de la variable edad hace alusión a edad cronológica, pensamos que es más conveniente formular la hipótesis con intervalos de edad bajo, medio y alto.

⁵ Son cuestionarios válidos.

tarios incluidos en el escenario de compra habitual-, y cuestiones sobre datos demográficos del encuestado.

La medición del comportamiento variado y de la lealtad se abordará a través de la composición del escenario de compra (diversidad de establecimientos que lo forman⁶, tanto en número como en formato, cadena a la que pertenecen y porcentaje de gasto relativo realizado en cada establecimiento). Para medir la búsqueda de variedad del individuo se adaptó la escala de Van Trijp y Steenkamp (1992), al contexto de elección de establecimientos comerciales que conforman el escenario de compra de los consumidores. Las alternativas percibidas de cambio y las barreras al cambio se miden mediante sendas escalas bipolares de 10 puntos.

2.3. Técnicas previstas para el tratamiento de la información

Para el análisis de los datos se prevé utilizar, dependiendo de su mayor adecuación en cada caso, los paquetes estadísticos SPSS 11.0, Limdep 8.0 y EQS 5.7b. Previsiblemente, deberán realizarse análisis de contingencia, regresiones Logit y relaciones causa-efecto.

3. APORTACIONES PREVISIBLES DEL ESTUDIO

Esta investigación quiere contribuir al estudio del comportamiento del consumidor y extraer conclusiones relevantes para los directivos de las empresas habida cuenta de la importancia que las mismas pueden tener en las estrategias de retención de clientes. Hasta el momento, ningún estudio ha tratado de examinar las relaciones existentes entre búsqueda de variedad, comportamiento variado derivado y comportamiento variado, así como sus implicaciones en la lealtad en un contexto de selección del escenario de compra del consumidor. Por lo tanto, estimamos que esta investigación permitirá enriquecer la línea de investigación mediante la obtención de conclusiones relevantes y pautas de acción útiles para los directivos de las empresas.

Actualmente el trabajo se encuentra en la fase inicial de registro de la información. Una vez finalizada esta fase, se procederá al tratamiento estadístico de la información y obtención de resultados que permitan formular las oportunas conclusiones.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRONDO, E. (1999): *Perfiles de Comportamiento y Gestión de la Satisfacción y Lealtad del Consumidor: Un Análisis Empírico del Comercio Minorista de Alimentación*, Tesis Doctoral, Abril, San Sebastián.
- BASS, F.M.; PESSEMIER, A.E. y LEHMAN, D.R. (1972): "An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice", *Behavioral Science*, vol. 17, pp. 532-541.
- BERNÉ, C.; MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (2001): "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 335-345.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAX, W.; WILLSON, G. y PERKINS, D. (1997): "First-Store Loyalty to US and British Supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, vol. 27, July, pp. 1-15.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 5, n° 1, January, pp. 99-109.
- ENIS, B. y PAUL, G. (1970): "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", *Journal of Retailing*, vol. 46, n° 3, pp. 42-56.
- FEINBERG, F.M.; KAHN, B.E. y MCALISTER, L. (1992): "Market Share Response When Consumers Seek Variety" *Journal of Marketing Research*, vol. 29, May, pp. 227-237.

⁶ Medición de la aproximación estática.

- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, January, pp. 6-21.
- GIVON, M. (1984): "Variety Seeking Through Brand Switching" *Marketing Science*, vol. 3, n° 1, pp. 1-22.
- JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D. y BEATTY, S. (2000): "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 259 -274.
- KAHN, B.E. (1995): "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, n° 3, pp. 139-148.
- MARTÍN RUIZ, D. (2003): "Satisfacción, Costes de Cambio y Fidelidad del Cliente: Investigando los Efectos de la Heterogeneidad Relacional", XV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba, septiembre, pp. 545-558.
- MASON, N. (1991): "An Investigation into Grocery Shopping Behaviour in Britain", A.C. Nielsen, Nielsen House, Heading-on, Oxford OX3 9RX.
- MCALISTER, L. (1982): "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, September, pp. 141-150.
- MCALISTER, L. y PESSEMIER, E. (1982): "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, December, pp. 312-322.
- MCGOLDRICK, P.J. y ANDRE, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 4, n° 2, pp. 73-81.
- MENON, S. y KAHN, B.E. (1995): "The Impact of Context of Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, December, pp. 285-295.
- O'BRIEN, L. y JONES, C. (1996): "Do Rewards Really Create Loyalty?", en FREDERICK, R. (ed.), *The Quest for Loyalty*, Harvard Business Review Book.
- PORTER, M. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- STEENKAMP, J.E.M. y BAUMGARTNER, H. (1992): "The Role of Optimum Stimulation Level In Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, December, pp. 434-448.
- VAN TRIJP, H.C.M.; HOYER, W.D. e INMANN, J.J. (1996): "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior". *Journal of Marketing Research* **33**, August, pp. 281-292.
- VAN TRIJP, H.C.M. y STEENKAMP, J.E.M. (1992): "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications", *European Review of Agricultural Economics*, vol. 19, n° 2, pp. 181-195.

La percepción de la responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra del consumidor: Un enfoque cross-cultural

J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ¹

Universitat de València

LUISA ANDREU SIMÓ²

Universitat de València

RUBEN CHUMPITAZ³

IESEG School of Management

VALÈRIE SWAEN⁴

Université catholique de Louvain

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está adquiriendo un notable interés en la investigación y práctica del marketing. Bajo la perspectiva del consumidor, el presente trabajo pretende aportar evidencias sobre la percepción de los consumidores acerca de la RSC y su influencia en la decisión de compra. En particular, se plantean tres objetivos: (i) analizar la percepción del consumidor sobre las actividades empresariales que se consideran socialmente responsables, identificando las dimensiones utilizadas para describir la RSC; (ii) analizar la influencia de la cultura en la percepción del consumidor sobre las prácticas socialmente responsables y (iii) medir la importancia de los elementos de RSC en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a nivel general como en dos cate-

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Avda. de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia.

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Avda. de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia.

³ IESEG School of Management, 3 Rue de la Digue, 59800 Lille, Francia.

⁴ Université catholique de Louvain, Institut d'Administration et de Gestion, Unité Marketing, 1 Place des Doyens, 1348 Louvain-La-Neuve, Bélgica.

rias de productos. El estudio empírico se dirige a estudiantes universitarios de cuatro países europeos. Tras el análisis de datos, se establecen una serie de conclusiones y líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Responsabilidad social, consumidor, percepción, investigación cross-cultural.

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un concepto de notable interés y popularidad tanto desde el punto de vista práctico como académico (Joyner y Payne, 2002; Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003; Maignan y Ferrell, 2004). La RSC defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial redundaría en una mayor creación de valor para la sociedad y, entre ellos, a los consumidores (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004). Maignan y Ferrell (2004) destacan la necesidad de conocer la reacción de los diferentes grupos de interés ante las prácticas de responsabilidad social de las empresas, en la medida que ello afecta a las estrategias de comunicación de las empresas sobre su compromiso de RSC.

Centrándonos en los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSC parece tener una influencia positiva sobre las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997), su reputación (Fombrun y Shanley, 1990), y la evaluación de los consumidores de los atributos del producto (Brown y Dacin, 1997; Creyer y Ross, 1997). Los consumidores esperan que las organizaciones demuestren congruencia con los valores sociales. Así, la evaluación de las alternativas que se le ofrecen pueden basarse en el hecho de que la organización actúe en consistencia con el bienestar de la comunidad y sociedad (Forte y Lamont, 1998). En este sentido, la investigación de MORI (2000) sobre la RSC confirma que el 70% de los consumidores europeos indican que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio. Sin embargo, de acuerdo con Boulstridge y Carrigan (2000), la RSC está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor. Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann, Christensen y Christensen, 2001; Carrigan y Attalla, 2001).

Estos resultados relativamente contradictorios indican la necesidad de mayor investigación, en la línea de lo señalado por Sen y Bhattacharya (2001), lo que justifica el interés de ahondar en el tema de RSC desde la óptica del consumidor y, en particular, analizar la influencia de la RSC en las decisiones de compra. Asimismo, se considera de interés adoptar un enfoque cross-cultural, puesto que las diferencias culturales pueden ser explicativas de las diferentes percepciones (Rawwas, 2001). Con esta finalidad, la investigación empírica del presente trabajo se realiza en cuatro países europeos con diferentes valores culturales, en función de la clasificación de Hofstede (1980, 1991).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se centra en el análisis de la percepción del consumidor acerca de las prácticas de responsabilidad social de las empresas y su influencia en las decisiones de compra, adoptando un enfoque cross-cultural. De manera específica, se plantean tres objetivos:

- Identificar las actividades empresariales consideradas por jóvenes universitarios, del área económica y no económica, como las más representativas de la RSC.
- Analizar la influencia de la cultura en la percepción de las prácticas de RSC.
- Medir la importancia de los elementos y actividades empresariales de RSC en las decisiones de compra del consumidor.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Medición de la RSC

Siguiendo a De la Cuesta y Valor (2003), la RSC se puede definir como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (p. 11). Dada la amplia definición de RSC, no sorprende que los ámbitos de los comportamientos socialmente responsables sean muchos y diversos; por ejemplo, derechos humanos, gobierno corporativo, transparencia informativa, políticas medioambientales, relaciones con consumidores y prácticas laborales.

3.2. Estructura del cuestionario

El cuestionario utilizado en la investigación empírica se estructuró en diversas secciones (percepciones de los jóvenes sobre actividades de RSC, factores culturales, importancia de la RSC en las decisiones de compra), cuyo contenido y escalas empleadas se describe a continuación. Asimismo, se incluyeron preguntas acerca de las características de los consumidores en cuanto al género, edad, formación (área económica versus área no económica) y nacionalidad.

Las *percepciones* sobre las actividades que caracterizan a las empresas socialmente responsables se midieron preguntando a los entrevistados que indicaran en qué medida las empresas que realizan una serie de actividades son socialmente responsables, utilizando una escala de 10 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable). Ante la diversidad de elementos que componen el concepto RSC, se estableció una lista relativamente exhaustiva (18 ítems) a partir de investigaciones previas (Brown y Dacin, 1997; Lantos, 2001; Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001), direcciones de Internet sobre RSC (por ejemplo, www.ecodes.org), actividades de RSC que comunican las empresas en Europa, dinámicas de grupo y entrevistas individuales a consumidores.

Los *factores culturales* utilizados en la presente investigación se midieron a través de 12 indicadores que conforman las tres dimensiones de Hostede (1980, 1991): individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad y aversión a la incertidumbre. Estas dimensiones se han utilizado en posteriores estudios del consumidor (Steenkamp, ter Hofstede y Wedel, 1999) y, en el ámbito de RSC, para segmentar los consumidores en función de sus creencias éticas (Rawwas, 2001).

La *importancia de la RSC* en las decisiones de compra se midió bajo una doble perspectiva. En primer lugar, de manera genérica, se preguntó al entrevistado si considera necesario este tipo de información para comprar, utilizando una escala de 10 puntos (1, totalmente innecesario a 10, totalmente necesario). En segundo lugar, se preguntó hasta qué punto son importantes los criterios de RSC en la compra de productos específicos (Carrigan y Attalla, 2001). En particular, se preguntó al entrevistado que valorara la importancia de los diferentes criterios de compra en una escala de 10 puntos (1, no utiliza ese criterio para elegir; 10, es un criterio fundamental). Estos criterios se especificaron en 10 ítems, incluyendo tanto criterios tradicionales (calidad del producto, calidad del servicio, precio, disponibilidad, notoriedad de marca, promoción de ventas, reputación, publicidad y patrocinio de la empresa) como de responsabilidad social (contribución de la empresa a obras sociales y su implicación en la protección del medioambiente). En cuanto a los productos, se tomó como referente la compra de zapatillas de deporte y desodorante dado que, como se indica a continuación, los entrevistados son estudiantes y, de acuerdo con las dinámicas de grupo, toman la decisión de compra ellos mismos. Adicionalmente, estos productos se seleccionaron de acuerdo a la matriz de Foote, Cone y Belding (implicación alta/baja; cognitivo/afectivo; Ratchford, 1987).

3.3. Recogida de datos y perfil de la muestra

El estudio empírico se dirigió, en una primera fase, a estudiantes universitarios del área económica. Este grupo, *a priori*, es más consciente sobre las actividades de las empresas –relacionadas o no con

RSC– y sobre ética empresarial, en comparación a los del área no económica. La recogida de datos se ha efectuado en cuatro países europeos, con un total de 552 cuestionarios válidos, obtenidos mediante una encuesta auto-administrada. La tabla 1 recoge el perfil de la muestra total y por países.

TABLA 1
Perfil de la muestra

	Variabes	Total (n=552)	Bélgica (n _B =81)	España (n _E =155)	Francia (n _F =174)	Portugal (n _P =142)
Género	Hombre	49,1	46,9	40,6	51,1	57,0
	Mujer	50,9	53,1	59,4	48,9	43,0
Edad	19-22 años	78,2	72,5	52,3	98,3	85,2
	23-26 años	19,1	22,5	40,6	1,7	14,8
	27-30 años	1,6	3,8	3,9	–	–
	Más de 30 años	1,1	1,2	3,2	–	–

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. Actividades empresariales percibidas como prácticas de RSC

El primer objetivo del trabajo se centra en la identificación de los elementos que los consumidores perciben como partes integrales de la RSC. La tabla 2 enumera las 18 actividades de RSC incluidas en el cuestionario así como los valores medios por países, indicando las diferencias significativas. Por término medio, las actividades más importantes son: (a) protección del medioambiente: inversión en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente (8,3) y la reducción del despilfarro de recursos (8,2); (b) no discriminación de los empleados (8,2); (c) respeto a los derechos humanos, tanto en los países donde opera la empresa (8,2) como rechazando actuar en países que violan los derechos humanos (8,0), y (d) actividades sociales: ayuda a los países en desarrollo (7,9) y contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa (7,8). Las actividades que menos se asociaron con RSC hacen referencia a la mayoría de actividades económicas y legales (por ejemplo, obtener los mayores beneficios posibles y tener precios bajos).

TABLA 2
Ranking de la percepción de las prácticas de RSC por los consumidores

	Actividades	Total	B	E	F	P	valor F
1	Invierte en I+D para un proceso productivo compatible con medio ambiente	8,3	8,4	8,5	7,8	8,6	9,4 **
2	Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)	8,2	8,1	8,2	7,8	8,7	9,4 **
3	Ofrece trato justo a trabajadores, independientemente del género, raza, etc.	8,2	8,3	8,1	8,2	8,5	2,6
4	Respeto los derechos humanos en los países donde opera la empresa	8,2	8,4	8,2	8,0	8,4	2,1
5	Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos	8,0	7,9	8,2	7,7	8,4	3,7 *
6	Ayuda a los países en desarrollo	7,9	7,8	8,3	7,6	8,1	5,1 **
7	Contribuye a la mejora de la calidad de vida	7,8	7,7	7,9	7,3	8,4	11,4 **
8	Tiene un código ético de conducta	7,7	7,4	7,4	7,8	8,0	4,6 **
9	Proporciona información precisa (exacta) a los clientes sobre productos	7,4	7,6	7,2	7,1	7,8	4,6 **
10	Publica un informe anual medioambiental	7,1	6,9	6,9	6,7	7,7	8,3 **
11	Crea puestos de trabajo	7,1	7,2	7,1	6,7	7,4	3,3 *
12	Cumple con todas las leyes	7,1	6,9	7,3	6,6	7,7	8,0 **
13	Ayuda a sus empleados que desean formarse	6,8	6,8	7	6,7	6,8	0,8
14	Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales	6,7	6,3	6,9	6,4	7,2	7,8 **
15	Mejora constantemente la calidad de los productos/servicios	6,6	6,3	6,8	5,9	7,4	18,5 **
16	Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes	6,6	6,4	6,6	6,2	7,1	4,8 **
17	Tiene precios bajos	5,1	5,4	5,1	4,5	5,8	9,5 **
18	Obtiene los mayores beneficios posibles	3,8	3,2	3,9	3,2	4,8	13,6 **

Notas: B (Bélgica), E (España), F (Francia) y P (Portugal). *p<0,05; ** p<0,01

4.2. Influencia de la cultura en la percepción de las prácticas de RSC

El análisis se realiza utilizando las dimensiones de Hofstede (1980, 1991). En estos momentos nos encontramos en la fase de validación de las escalas, como fase previa al análisis cross-cultural.

4.3. La RSC en las decisiones de compra del consumidor

El tercer objetivo pretende analizar la importancia de los elementos de RSC en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a nivel general como en las dos categorías de productos objeto de análisis (zapatillas y desodorante). A nivel general, se preguntó si disponer de información sobre el grado de responsabilidad social de las empresas es necesario o no para comprar. Considerando el total de la muestra (n=552), por término medio, se obtiene una valoración de 5,2.

Respecto al nivel de importancia considerado por los consumidores acerca de los elementos de RSC como criterios de compra de productos, existen diferencias significativas en los criterios adoptados por los jóvenes, si bien por término medio, en el caso de las zapatillas, los criterios de RSC (contribución de la empresa a obras sociales e inversión en la protección del medioambiente) son relativamente poco utilizados para comparar alternativas (3,9 y 4,7, respectivamente). En este producto, los consumidores consideran, como criterios principales de selección, el precio (8,7), la calidad del producto (8,6) y la disponibilidad (7,0). Respecto a los criterios de selección del desodorante, los entrevistados consideran principalmente la calidad del producto (8,7), precio (8,1) y la disponibilidad en las tiendas donde suelen ir de compras (7,6). En este producto, los criterios de RSC son poco utilizados, especialmente la contribución de la empresa a obras sociales (3,5).

5. CONCLUSIONES

La presente investigación contribuye a la literatura del comportamiento del consumidor donde no es frecuente trabajar con criterios de compra no económicos (Carrigan y Attalla, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001). De los resultados anticipados, se destaca el escaso grado de utilización de criterios de RSC en los jóvenes consumidores. En este sentido, es crucial continuar esta línea de investigación con el fin de promover el “consumo responsable” entre los consumidores desde generaciones jóvenes y, de manera complementaria, analizar la eficacia de las estrategias de comunicación, segmentación y posicionamiento de las empresas.

Desde una perspectiva conceptual, esta investigación ofrece evidencias acerca de lo que estudiantes universitarios del área económica perciben sobre RSC en diferentes países. Esta investigación se está ampliando a estudiantes del área no económica, con el fin de analizar si este subgrupo es más “solidario” con las prácticas medioambientales y, en este sentido, otorga mayor importancia en las decisiones de compra. Ante la novedad del tema se espera que solo ciertos grupos sean conocedores y sensibles sobre la adopción de RSC en sus decisiones. Los jóvenes, en el ámbito universitario, por su edad y entorno, propician críticas que, en cierto modo, influyen en la actitud hacia las empresas.

Existen algunas limitaciones del estudio que deben mencionarse. El procedimiento de muestreo y representatividad de la muestra son limitaciones metodológicas que pueden subsanarse en posteriores estudios, si bien el tema propuesto requiere análisis y discusión con el fin de avanzar en esta línea de investigación desde el punto de vista del marketing (Handelman y Arnold, 1999; Kilbourne y Beckmann, 1998; Maignan y Ferrell, 2004). Dada la importancia de la RSC a nivel mundial y, en particular, el notable interés en España (véase Fundación de Ecología y Desarrollo, 2004) se considera de gran interés ampliar la investigación a consumidores “reales”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKMANN, S.C.; CHRISTENSEN, A.S. y CHRISTENSEN, A.G. (2001): "Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study", *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, Bergen.
- BOULSTRIDGE, E. y CARRIGAN, M. (2000): "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap", *Journal of Communication Management*, vol. 4, nº 4, pp. 355-368.
- BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, vol. 61, nº 1, pp. 68-84.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): "The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 7, pp. 560-577.
- CREYER, E.H. y ROSS, W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, nº 6, pp. 421-432.
- DE LA CUESTA, M. y VALOR, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín económico del ICE*, nº 2755, pp. 7-19.
- FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, vol. 33, nº 2, pp. 233-258.
- FORTE, M. y LAMONT, B.T. (1998): "The Bottom Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness", *Academy of Management*, vol. 12, nº 1, pp. 89-90.
- FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2004). *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003*, acceso libre en <http://www.ecodes.org/documentos/archivo/anuarioRSC.pdf>.
- HANDELMAN, J.M. y ARNOLD, S.J. (1999): "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment", *Journal of Marketing*, vol. 63, nº 3, pp. 33-48.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage publications.
- HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, McGraw-Hill.
- JOYNER, B.E. y PAYNE, D. (2002): "Evolution and implementation: A study of values, business ethics, and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 41, pp. 297-311.
- KILBOURNE, W.E. y BECKMANN, S.C. (1998): "Review and critical assessment of research on marketing and the environment", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, nº 6, pp. 513-532.
- LAFUENTE, A.; VIÑUALES, V.; PUEYO, R. y LLARÍA, J. (2003): *La responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- LANTOS, G.O. (2001): "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 7, pp. 595-630.
- MAIGNAN, I. y FERRELL, O.C. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, nº 1, pp. 3-19.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. y HULT, G.T.M. (1999): "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, pp. 455-469.
- MORI (2000): "European attitudes towards corporate citizenship". *Corporate social responsibility update*, nº 2, <http://www.mori.com>.
- MURRAY, K.B. y VOGEL, C.M. (1997): "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non financial impacts", *Journal of Business Research*, vol. 38, pp. 141-159.
- RATCHFORD, B.T. (1987): "New insights about the FCB grid", *Journal of Advertising Research*, vol. 27, pp. 30-31.
- RAWWAS, M.Y.A. (2001): "Culture, personality and morality. A typology of international consumers' ethical beliefs". *International Marketing Review*, vol. 18, nº 2, pp. 188-209.
- SEN, S. y BHATTACHARYA, C.B. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, pp. 225-243.
- STEENKAMP, J-B.E.M.; TER HOFSTEDE, F. y WEDEL, M. (1999): "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, vol. 63, nº 2, pp. 55-69.

Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: Una aplicación al contexto de los servicios turísticos

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ¹
Universidad de Almería

RESUMEN

El valor para el consumidor constituye uno de los temas que mayor interés ha acaparado entre los investigadores y profesionales del marketing. Sin embargo, se trata de un concepto complejo sobre el que la literatura existente no ha llegado a un consenso en cuanto a su conceptualización y modelización. Por ello, en el presente trabajo en curso se pretende, como consecuencia de una exhaustiva revisión de la literatura, identificar las diversas corrientes de investigación en materia de modelización del valor. A partir de la misma, plantearemos un modelo multidimensional de valor, analizando la naturaleza de la relación entre las dimensiones, y la influencia del valor sobre la satisfacción y la intención de compra. Asimismo, profundizaremos en el efecto moderador del valor de la oferta de la competencia sobre la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la intención de compra. Todas estas hipótesis serán empíricamente contrastadas sobre una muestra de clientes de servicios turísticos.

Palabras clave: Valor para el consumidor, dimensionalidad, valor de la competencia, sector turístico.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los aspectos clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial y, en particular, en la investigación en comportamiento del consumidor, es la consideración del valor percibido como próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa (Lapierre, 2000; Woodruff, 1997). De hecho, en la

¹ Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Almería. Ctra. Sacramento, s/n. 04120 La Cañada de San Urbano, Almería. rasanche@ual.es

actualidad se sostiene que el valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento (Sheth *et al.*, 1991).

Sin embargo, pese a esta manifiesta importancia, en la literatura se hace evidente la dificultad que se ha planteado en el estudio de este concepto, al tratarse de una noción compleja, subjetiva, y dinámica (Zeithaml, 1988). Por ello, en el presente trabajo en curso, se pretende arrojar luz acerca de la amplia y heterogénea investigación que ha sido llevada a cabo en torno a la concepción y modelización del valor. Este interés surge debido a la escasez de estudios previos al respecto, pues hasta el momento se ha contribuido fundamentalmente con aproximaciones parciales centradas en alguna corriente de investigación particular. Con esta finalidad, profundizaremos en los diferentes planteamientos conceptuales efectuados, e identificaremos y clasificaremos las principales corrientes de investigación, realizando un análisis de las mismas, y subrayando las aportaciones más significativas en este ámbito. De ello derivaremos una propuesta conceptual y una serie de hipótesis acerca de la relación del valor con otros conceptos. Del mismo modo, se propondrá y contrastará un instrumento de medida del valor para el consumidor (VPC) tomando como base el desarrollo teórico de Holbrook. El trabajo finaliza con el planteamiento de la metodología a seguir, que permitirá comprobar empíricamente los modelos planteados en una muestra de clientes de servicios turísticos.

2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

El creciente marco de conocimiento conceptual acerca del valor presenta una importante fragmentación (Woodruff, 1997), detectándose una denotada heterogeneidad que se explica como consecuencia de la complejidad de la propia noción. Junto al carácter polisémico de la misma (Kashyap y Bojanic, 2000; Oliver, 1999; Zeithaml, 1988), se ha señalado, entre otros aspectos, la subjetividad que encierra (Babin *et al.*, 1994, Zeithaml, 1988), su sentido abstracto (Dodds *et al.*, 1991), y su variación en diferentes situaciones (Holbrook, 1999; Lapierre, 2000; Woodruff, 1997).

Profundizando algo más en la complejidad conceptual del valor, cabe señalar algunos fenómenos. De una parte, su utilización en singular o plural evidencia la existencia de dos nociones claramente diferenciadas², siendo el objeto de este estudio el valor que percibe el consumidor y no los valores del propio individuo. De otra, destaca el empleo de múltiples términos relativos al valor³. Ante la disyuntiva acerca de si se trata del mismo concepto, entendemos que todas estas acepciones están referidas a la idea de percepción de valor por parte del consumidor, aunque algunas de ellas difieren por el hecho de considerarlo en distintos momentos del tiempo.

Si revisamos las principales aportaciones conceptuales atendiendo a la tipología establecida por Zeithaml (1988), se observa cómo la mayor parte de ellas están construidas en base a la concepción “dar *versus* recibir”. Será este último tipo de definición el que mejor explica el concepto de VPC, puesto que considera todos los elementos que han de tenerse en cuenta a la hora de valorar un producto, integrando los elementos enfatizados por el resto (Bigné *et al.*, 2000; Frasset *et al.*, 2000; Zeithaml, 1988). No obstante, destacamos la definición aportada por Zeithaml (1988)⁴ como la más extendida en la literatura. Además, subrayamos la delimitación conceptual de Holbrook (1999: 5), quien mantiene que el VPC es una “experiencia interactiva, relativa y preferencial”.

² El «valor» ha de ser entendido como el resultado de un juicio evaluativo, mientras que los «valores» son muestra de los estándares, reglas, normas, objetivos o ideas utilizados para tales juicios (Holbrook, 1999).

³ Tales como valor de la relación, valor del intercambio, valor del producto, valor deseado, valor esperado, valor estimado, valor recibido, valor percibido, valor para el cliente, valor para el consumidor, valor de consumo, valor de uso, o juicio de valor.

⁴ “El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y lo que recibe” (Zeithaml, 1988: 14).

3. COMPOSICIÓN Y DIMENSIONALIDAD DEL CONCEPTO

No existe consenso respecto al tratamiento de la dimensionalidad del valor. Algunas líneas de investigación, a pesar de concebir el valor como un *trade-off* entre elementos de beneficio y sacrificio, operativizan el concepto de forma unidimensional. Tal es el caso de la corriente investigadora encabezada por el profesor Monroe, la aproximación desarrollada por Zeithaml (1988) a partir de la teoría de medios-fin, o el planteamiento por parte de Woodruff (1997), desde una óptica más estratégica, de un modelo jerárquico de valor (Cuadro 1). Otra serie de investigaciones consideran incompleta la tradicional concepción utilitarista del valor como *trade-off* entre precio y calidad, por entenderla meramente racional y económica (Mattsson, 1991; Sweeney y Soutar, 2001), precisándose que debería recoger algo más que la utilidad funcional (Bloch *et al.*, 1986). Bajo esta perspectiva, surgen diversas corrientes que conciben el VPC como un concepto multidimensional (Cuadro 1). Algunos estudios se centran de forma más global en los elementos cognitivos y afectivos del valor, mientras que otros especifican un conjunto de dimensiones que explican la naturaleza de esta noción. Esta orientación es seguida por la escuela de la axiología, la teoría de los valores de consumo y, también por Holbrook (1999). Este autor ha sido el que con mayor profundidad ha tratado de establecer una tipología de valor. Pese a esto, hasta nuestro conocimiento ningún estudio previo ha contrastado empíricamente esta dimensionalidad en su totalidad, habiéndose llevado a cabo únicamente validaciones parciales (Bourdeau *et al.*, 2002; Mathwick *et al.*, 2001, 2002).

CUADRO 1
Principales corrientes de investigación en torno a la composición y dimensionalidad del VPC⁵

Corriente de investigación	Principales aportaciones
<i>Aproximaciones unidimensionales al valor</i>	
El precio como origen del estudio del valor: la corriente investigadora de Monroe	Agarwal y Teas (2001); Dodds y Monroe (1985); Dodds <i>et al.</i> (1991); Grewal <i>et al.</i> (1998a, 1998b); Kwon y Schumann (2001); Monroe (1990); Oh (2000); Petrick y Backman (2002); Varki y Colgate (2001)
Aproximación desde la teoría de medios-fin: la corriente de Zeithaml	Chang y Wildt (1994); DeSarbo <i>et al.</i> (2001); Kashyap y Bojanic (2000); Lapierre <i>et al.</i> (1999); Zeithaml (1988)
Aproximación desde la teoría de medios-fin: el trabajo de Woodruff	Parasuraman (1997); Woodruff (1997); Woodruff y Gardial (1996)
Otras investigaciones en esta línea	Bolton y Drew (1991); Caruana <i>et al.</i> (2000); Chen y Dubinsky (2003); Cronin <i>et al.</i> (2000); McDougall y Levesque (2000); Murphy y Pritchard (1997); Murphy <i>et al.</i> (2000); Oh (1999); Petrick <i>et al.</i> (2001); Rust <i>et al.</i> (2002a); Tam (2000)
<i>El valor percibido como un concepto multidimensional</i>	
Los componentes afectivos y cognitivos del valor	Babin y Attaway (2000); Babin y Babin (2001); Babin y Kim (2001); Babin <i>et al.</i> (1994); Callarisa <i>et al.</i> (2002); Park (2004); Rodríguez <i>et al.</i> (2002); Sánchez <i>et al.</i> (2003)
Escuela de la axiología o teoría del valor	Danaher y Mattsson (1994, 1998); De Ruyter <i>et al.</i> (1997); Hartman (1967, 1973); Huber <i>et al.</i> (2000); Lemmink <i>et al.</i> (1998); Mattson (1991)
Teoría de los valores de consumo	Sheth <i>et al.</i> (1991); Sweeney y Soutar (2001); Sweeney <i>et al.</i> (1996); Williams y Soutar (2000)
La tipología de valor de Holbrook	Bourdeau <i>et al.</i> (2002); Holbrook (1994, 1996, 1999); Mathwick <i>et al.</i> (2001, 2002); Oliver (1996); Ruiz (2001); Smith (1996)
Otras investigaciones en esta línea	Kantamneni y Coulson (1996); Lapierre (2000); Petrick (2002); Sin <i>et al.</i> (2001); Smith (1995)

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Los estudios que no han sido citados en el texto no han sido incluidos entre las referencias bibliográficas debido a las limitaciones de espacio de este trabajo en curso. El listado completo de referencias está a disposición de quien lo solicite a los autores.

La complejidad del VPC nos hace reflexionar acerca de si realmente la concepción unidimensional es demasiado sencilla para explicar la naturaleza de esta noción. Partiendo entonces de la consideración de un concepto en el que queden integrados todos los componentes bajo una estructura multidimensional, de todos los planteamientos analizados, consideramos que el paradigma de Holbrook recoge con mayor amplitud todos aquellos aspectos que explican el VPC. En consecuencia, e incentivados por la ausencia de estudios previos que hallan contrastado la tipología de este autor, la primera de las hipótesis que formulamos es la siguiente:

H1: El VPC es un concepto multidimensional formado por los siguientes componentes: eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad.

Sin embargo, a tenor de la propuesta de Zeithaml (1988), resulta necesario considerar una serie de aspectos de sacrificio, tanto monetario como no monetario, en la definición del valor. Según indica Oliver (1996, p. 144), “las ocho dimensiones del paradigma de Holbrook se encajan en el numerador de lo que se “recibe” en la ecuación del valor”. Por tanto, el precio monetario (Chen y Dubinsky, 2003; Lapierre, 2000), el tiempo y esfuerzo realizados (Bigné *et al.*, 2000; Petrick, 2002), y el riesgo percibido (Chen y Dubinsky, 2003; Huber *et al.*, 2000), también serán componentes del valor.

H2: El VPC también incluirá los componentes de precio, tiempo y esfuerzo, y riesgo percibido.

Holbrook (1999: 5) afirma que los distintos tipos de valor “componen un sistema interconectado de aspectos relacionados que se solapan y combinan para constituir el fenómeno emergente conocido como valor para el consumidor”. Ante esto, pretendemos analizar la interrelación entre las dimensiones, comprobando si se trata de dimensiones reflectivas o formativas.

4. MODELIZACIÓN CAUSAL

La disciplina también ha abordado el estudio de antecedentes y consecuencias del valor. La mayor parte de los trabajos contemplan la calidad percibida, el precio o el riesgo como determinantes del VPC. Nuestro estudio, sin embargo, ha considerado estos aspectos como componentes del valor, y no como meros antecedentes. Entre las consecuencias del valor, se ha analizado su influencia sobre la satisfacción (Cronin *et al.*, 2000; Oliver, 1999; Woodruff, 1997), la intención de compra (Chen y Dubinsky, 2003; Dodds *et al.*, 1991), y la intención de recompra (Cronin *et al.*, 2000; McDougall y Levesque, 2000). En este sentido, formulamos las siguientes hipótesis:

H3: El VPC influye en la satisfacción con la compra realizada, y en la intención de compra.

H4: La satisfacción del consumidor será determinante para la intención de recompra.

Finalmente, no podemos olvidar el papel que juegan las organizaciones competidoras en el proceso de decisión de compra del consumidor (Holbrook, 1999; Monroe, 1990; Petrick, 2002). Así lo ponen de manifiesto Van der Haar *et al.* (2001: 628), al afirmar que “proporcionando sólo un producto al mercado con un alto potencial de valor para el cliente no se garantiza una alta cuota de mercado o beneficios, *per se*, porque la decisión de compra del cliente se basa en la elección entre las ofertas competidoras en el mercado”. Estas argumentaciones nos llevan a plantear la última de las hipótesis:

H5: El VPC de otros productos de la competencia modera la relación entre VPC de un producto y la satisfacción con el mismo, y la relación entre el VPC y la intención de compra.

5. DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis, se ha elaborado una escala a partir de la revisión de la literatura y de un estudio cualitativo con entrevistas en profundidad a expertos y dinámicas de grupo con consu-

midores⁶. Tras la realización de un pre-test, la escala será contrastada sobre una muestra de 200 clientes de empresas turísticas, persiguiéndose que el análisis post-compra de estos servicios nos permita profundizar en dimensiones tales como la ética o la espiritualidad, menos evidentes en situaciones de consumo (Smith, 1999). La recogida de información se realizará mediante encuestas auto-administradas, emplazando a cada consumidor a analizar el valor que ha recibido en ese servicio, su satisfacción, e intención de revisita, y a evaluar el servicio con relación a otras ofertas de consumo. Se utilizarán modelos de ecuaciones estructurales y las técnicas de construcción de escalas en marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 4, pp. 644-656.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (2000): "El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n° 3, pp. 65-78.
- BLOCH, P.H.; SHERRELL, D.L. y RIDGWAY, N.M. (1986): "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 119-126, cit. en Frasquet *et al.* (2000).
- BOURDEAU, L.; CHEBAT, J.C. y COUTURIER, C. (2002): "Internet Consumer Value of University Students: E-mail-vs.-Web Users", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 9, n° 2, pp. 61-69.
- CHEN, Z. y DUBINSKY, A.J. (2003): "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, vol. 20, n° 4, pp. 323-347.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Services Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 193-218.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, n° 3, pp. 307-319.
- FRASQUET, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000): "Modelización de la Selección de Centro Comercial a partir de las Dimensiones de un Valor Percibido", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4, n° 2, pp. 81-107.
- HOLBROOK, M.B. (1999): *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge.
- HUBER, F.; HERRMANN, A. y BRAUNSTEIN, C. (2000): "Testing the Metric Equivalence of Customer Value. An Empirical Test across Germany and Denmark", *2000 Multicultural Marketing Conference*, Kowloon (Japón), 17-20 septiembre.
- KASHYAP, R. y BOJANIC, D.C. (2000): "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39, n° 1, pp. 45-53.
- LAPIERRE, J. (2000): "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n° 2/3, pp. 122-140.
- MCDUGALL, G.H.G. y LEVESQUE, T. (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 1, pp. 39-56.
- (2002): "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison", *Journal of Retailing*, vol. 78, n° 1, pp. 51-60.
- MATTSSON, J. (1991): *Better Business by the ABC of values*, Studentlitteratur.
- MONROE, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1996): "Varieties for Value in the Consumption Satisfaction Response", *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 143-147.
- (1999). "Value as Excellence in the Consumption Experience", en M. B. HOLBROOK [ed.]: *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge.

⁶ La escala no se ha incluido debido a la limitación de espacio.

- PETRICK, J.F. (2002): "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, vol. 34, n° 2, pp. 119-134.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.L. (1991): *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*, South-Western Publishing Co.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 2, pp. 203-220.
- SMITH, N.C. (1999). "Ethics and the Typology of Consumer Value", en M.B. HOLBROOK [ed.]: *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge.
- VAN DER HAAR, J.W.; KEMP, R.G.M. y OMTA, O. (2001): "Creating Value that Cannot Be Copied", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 8, pp. 627-636.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp. 139-153.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3, pp. 2-22.

Análisis de las motivaciones que condicionan una decisión irracional. Aplicación al mercado de la telefonía móvil

BLANCA I. HERNÁNDEZ ORTEGA¹
Universidad de Zaragoza
JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ²
Universidad de Zaragoza
M^a JOSÉ MARTÍN DE HOYOS³
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar las diversas motivaciones que incentivan al consumidor en la elección de una determinada tarifa en el mercado de la telefonía móvil. Variables como la aversión al riesgo, la experiencia, las expectativas, el efecto difusor del entorno, los conocimientos, la publicidad y las promociones (entre otros) influyen en el proceso de toma de decisiones del individuo. Por otro lado, existen una serie de efectos cruzados entre estas mismas variables que deben ser tenidos en cuenta simultáneamente para poder entender decisiones que de otro modo serían tachadas de irracionales. Este trabajo tratará de extraer la influencia de estos factores y el sentido de la misma en dicho proceso.

Palabras clave: Telefonía móvil, elección de tarifas, motivación.

¹ bhernand@unizar.es. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Gran Vía 2. 50005 Zaragoza.

² jjiménez@unizar.es

³ mjhoyos@unizar.es

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años han surgido diversos estudios analizando el comportamiento del consumidor en el mercado de las telecomunicaciones (Internet, cable, telefonía fija...). De algunos de ellos se extrae la idea de que el consumidor se comporta de un modo irracional a la hora de llevar a cabo su proceso de selección (Clay *et al.*, 1992; Srinagesh, 1992). Esta idea, apoyada por el hecho de que la escasa diferencia en precios existente entre las tarifas alternativas empuja al consumidor a una elección rápida, concluye que existe un sesgo irracional por parte de los individuos hacia la tarifa plana (MacKie-Mason y Lawson, 1993).

El comportamiento del consumidor, por tanto, no puede ser explicado a partir del principio de racionalidad económica, lo que hace muy difícil entender la tendencia de este tipo de consumidores a un tipo concreto de tarifa (Kling y Van der Ploeg, 1990; Kridel *et al.*, 1993). Por otra parte, muchos autores consideran que el cambio de tarifas es menos frecuente de lo que debería ser lógico en un proceso de toma racional de decisiones (Train *et al.*, 1987). La explicación a este hecho esgrimida por algunos autores es que el consumidor no percibe un ahorro sustancial de su coste a mayor tiempo invertido en el proceso de elección, por lo que el resultado final al que llega suele derivarse en un error (Clay *et al.*, 1992; Mitchell y Vogelsang, 1991). Así, un ejemplo de esta irracionalidad en el mercado de la telefonía fija, sería la tendencia a elegir tarifa plana observada en usuarios de características diferentes (MacKie-Mason y Lawson, 1993).

Estas teorías, sin embargo, fueron refutadas por Miravete (2003) para el mismo caso que MacKie-Mason y Lawson (1993): la telefonía fija en EEUU. Así, aceptaba la existencia de errores sistemáticos, pero, al contrario que en la literatura anterior, los encajaba dentro del proceso de aprendizaje del consumidor, demostrando que éste respondía en el corto plazo a pequeñas diferencias en precios, con el fin de minimizar su coste. Miravete (2003) no negaba el hecho de que probablemente el consumidor escogería una opción no óptima en la primera elección que realizara, pero esto no se debería a una falta de racionalidad del mismo, sino a un proceso continuado de aprendizaje buscando la minimización de sus costes.

En este trabajo trataremos de analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones relativas a la telefonía móvil. Asimismo, consideraremos la estabilidad de sus decisiones y hasta qué punto se ven afectadas por el factor económico. Igualmente, trataremos de analizar las similitudes existentes en las motivaciones y preferencias del mercado de la telefonía fija y el más reciente mercado de la telefonía móvil. En definitiva, lo que queremos conocer es si la pequeña diferencia existente en los precios de las tarifas vigentes es la causa fundamental del comportamiento irracional en los consumidores (como defendían las teorías de MacKie-Mason y Lawson, 1993) o si, por el contrario, este tipo de conducta se debe a otro tipo de motivaciones, tales como los conocimientos previos de los consumidores o las sobreestimaciones del consumo futuro, siguiendo una tendencia similar a la obtenida en los análisis posteriores de la telefonía fija (Miravete, 2003) o en el análisis del sector sanitario (DellaVigna y Malmendier, 2003).

Con el fin de conocer los factores que motivan la elección efectuaremos una comparación entre tarifas. Al igual que Miravete (2003), para simplificar la complejidad que existe en el mercado real nos limitaremos a comparar entre dos tipos de tarifas que existan en la realidad. Así, consideraremos las tarifas de móvil que se obtienen cuando se firma un contrato, frente a las tarifas cuando se utiliza una tarjeta de prepago. En la primera alternativa se fija un gasto mínimo mensual, que hay que pagar independientemente del uso que se realice, y una vez que este mínimo ha sido rebasado se cobra el resto de los minutos, al mismo precio que los anteriores. Este caso se asemejaría a una “tarifa plana”, por el hecho de pagar siempre un mínimo, con independencia del consumo. La segunda de las tarifas sería del tipo “pay per use”, en la que el consumidor paga exclusivamente por el tiempo que consume; el inconveniente es que este último coste por minuto es muy superior al de la primera tarifa.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. VARIABLES A CONSIDERAR

Analizando las pautas de consumo de los individuos en telefonía móvil, se pueden observar comportamientos similares a los obtenidos por otros autores para otros servicios de telecomunicaciones.

Así, se repiten comportamientos irracionales explicados por los primeros autores, por el hecho de elegir tarifas que no parecen ser las más ventajosas, al menos económicamente. La cuestión que debemos plantearnos es por qué los consumidores tienen este comportamiento irracional o antieconómico. Para ello debemos partir del hecho de que las tarifas son públicas y, por tanto, están al alcance de los potenciales usuarios; es decir, no hay un problema de información. Una explicación puede ser la aportada por Karen *et al.* (1992), Clay *et al.* (1992) y Srinagesh (1992) y comentada previamente: la pequeña diferencia de precio por minuto entre las distintas ofertas.

Sin embargo, nosotros creemos que los precios no son el único factor que influye en la elección del tipo de tarifa. El análisis de esos otros factores que afectan a esta elección y que explican el porqué de dicha decisión será el objetivo principal de este estudio.

- **Influencia del riesgo percibido:** entre los otros factores podemos encontrar la aversión a distintos tipos de riesgo por parte del consumidor:
 - * En un primer lugar el riesgo desde la perspectiva de control económico: el consumidor mediante la opción contrato (o “tarifa mínima”) conoce su gasto a final de mes, existiendo el riesgo en ese momento de no poseer los recursos suficientes para satisfacerlo. Frente esta situación, se encuentra la tarjeta, cuyo importe debe ser satisfecho con antelación a su consumo. Este hecho podría ser considerado un inconveniente por el cliente, ya que supone un coste anticipado. Sin embargo, el consumidor lo percibe como un menor riesgo, ya que permite conocer de antemano el gasto que tendrá antes de consumirlo y sabrá que no gastará por encima de sus posibilidades. Es decir, concibe como riesgo del contrato no conocer cuánto va a ser la cuantía del gasto, frente a la opción de la tarjeta que le permite decidir cuánto va a gastar en un determinado plazo de tiempo.
 - * El segundo tipo de riesgo lo llamaremos “riesgo de cuota”. Es aquél percibido por el cliente debido al importe mínimo obligatorio que debe satisfacerse por escoger la alternativa del contrato. El hecho de que esto sea un gasto fijo hace que el consumidor perciba como un riesgo no llegar a consumir este importe y por lo tanto tener una pérdida implícita. La percepción de este riesgo de pérdida hace al consumidor escoger el “pay per use”.
- **Promociones y regalos,** que son llevadas a cabo por las compañías de telefonía móvil. Lo que queremos analizar es hasta qué punto la elección de una tarifa que lleva acompañada una promoción (regalo de x euros en llamadas) o un regalo (modelo de terminal) lleva a una elección económicamente ineficiente (obviamente, incluyendo la promoción o el regalo en el cálculo).

Sin embargo estas promociones, especialmente en el caso de contrato, llevan implícitas un tipo de riesgo que llamaremos “riesgo de compromiso”. El consumidor recibe un terminal a precio reducido comprometiéndose a mantener el contrato durante un tiempo⁴, teniendo que satisfacer cada mes el gasto mínimo fijado. El hecho de que exista este compromiso implícito en el contrato, hace que algunos consumidores muestren una tendencia hacia la tarjeta. DellaVigna y Malmendier (2003) demostraron, en el sector sanitario, cómo aquellos contratos en los que existía mayor facilidad para ser eliminados o modificados, eran los que más duración tenían en el tiempo y los que más probabilidad tenían de ser renovados. Es decir, cuantas más facilidades se daba a los consumidores para cambiar su tarifa y menor compromiso encontraban en el contrato que ya poseían, más fieles eran al mismo, independientemente de las ventajas económicas que pudieran encontrar en el resto de alternativas. Asimismo, al igual que el factor psicológico irracional que hacía al consumidor evitar el compromiso percibido en el sector sanitario (DellaVigna y Malmendier, 2003), existe un factor específico del mercado de la telefonía móvil con efectos similares. Los cambios en los precios en este mercado son muy frecuentes, por lo que el consumidor expectante ante estas variaciones, no quiere arriesgarse a un compromiso temporal con un contrato⁵, renunciando durante seis meses o más tiempo a la posibilidad de cambiar a unos precios más ventajosos (dentro de la misma compañía o en otra).

⁴ El compromiso a mantener el contrato tendrá un plazo entre 6 y 18 meses, en función de la compañía y del tipo de contrato.

⁵ Las tres operadoras que ofrecen servicios de telefonía móvil en España no permiten el cambio de precios durante el plazo que se ha adquirido el compromiso. Cualquier cambio realizado cuando se tiene tarifa de tarjeta conlleva un cargo adicional.

De esta forma concluiríamos que el coste de oportunidad del consumidor de elegir la opción contrato (la posibilidad de cambiar a unos precios más reducidos) es mayor que las ventajas económicas que le harían escogerla.

- **Nivel de conocimiento del consumidor:** queremos estudiar cómo afecta a su elección el conocimiento de las condiciones de uso de las tarifas (prepago, recarga, consumo mínimo, etc.), el conocimiento de los nuevos precios por minuto que continuamente presentan los operadores de telefonía móvil en cada uno de los dos sistemas de tarificación, y, en general, el conocimiento de cualesquiera otras características distintas al precio.
- **Experiencia:** el tiempo que lleva el consumidor en el mercado de la telefonía móvil puede afectar a la elección de una u otra tarifa. Por un lado hace que tenga una mayor cantidad de información y de conocimientos adquiridos sobre el sector a lo largo del tiempo y, por otro, le hace valorar con mayor objetividad la conveniencia de una u otra tarifa, conociendo ya de antemano el consumo que ha realizado durante los últimos años. De todo ello se deduce que la experiencia es un factor que influye en el conocimiento, tanto de las características de los dos sistemas de tarifas, como del uso personal que el individuo va a dar al teléfono móvil (puesto que cuando la experiencia falta, la tarifa se elige basándose en expectativas de consumo). Según Miravete (2003), el mercado de la telefonía fija se caracterizaba porque un porcentaje muy amplio de consumidores con mayor experiencia tendían hacia la tarifa plana. Este estudio contrastará si este mismo sesgo se encuentra en la telefonía móvil y si por lo tanto, la experiencia es un factor condicionante de la elección de una tarifa u otra.
- **Expectativas de consumo futuro,** factor que estaría muy relacionado con la experiencia del consumidor. La influencia de las expectativas a la hora de la toma de decisiones por parte del usuario ha sido analizado en diversos mercados, como, por ejemplo, DellaVigna y Malmendier (2003) en el sector sanitario o Nunes (2000) en la telefonía fija. En ambos casos se llegaba a la conclusión de que un efecto denominado “sobrestimación del consumo futuro” justificaba la elección de la tarifa plana. Como ya fue demostrado por Nunes (2000), el consumo de las telecomunicaciones sigue una distribución de Poisson, es decir, el consumo real tiene un sesgo hacia un menor gasto que el que convierte en rentable a la tarifa plana. Frente a esto, en el mercado de Internet y de la telefonía fija, las expectativas del usuario son incorrectamente valoradas, es decir, el consumidor en el presente percibe un consumo mucho mayor que el que verdaderamente llevará a cabo.

Tanto en estos servicios como en el mercado de la telefonía móvil existe una relación recíproca implícita entre la experiencia del consumidor y las expectativas futuras de consumo. Es decir, conforme el consumidor va ganando experiencia en el consumo de este producto, modifica las expectativas futuras que tiene del mismo. A su vez, las expectativas de consumo pueden condicionar el gasto real que realiza en un periodo determinado⁶, afectando así a la experiencia que adquiere a lo largo del tiempo.

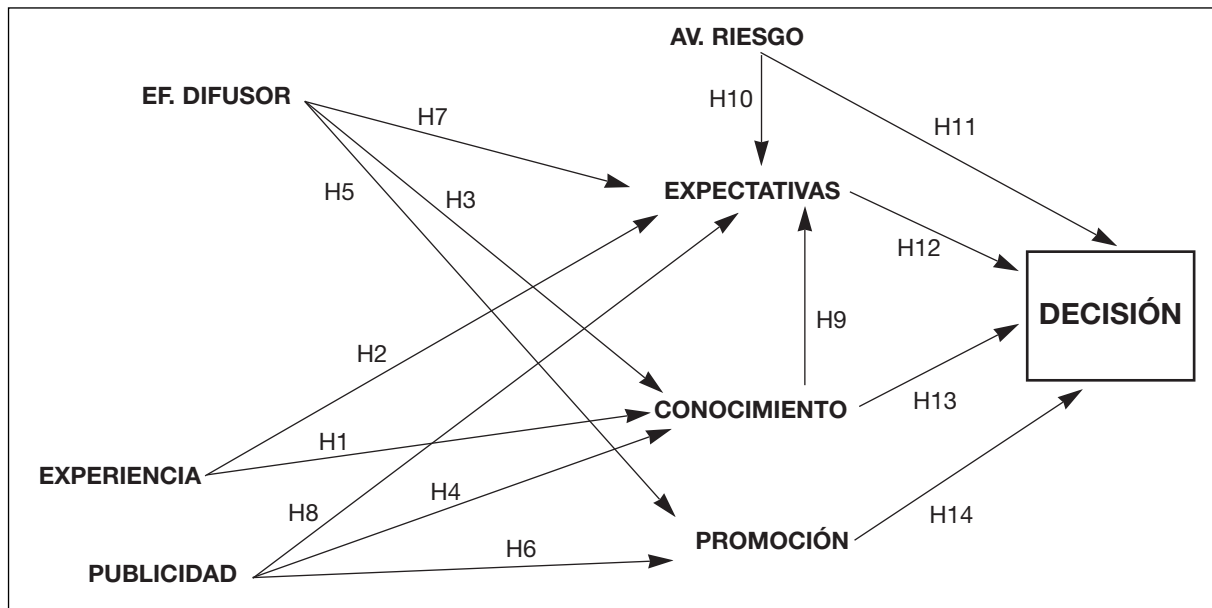
- **Efecto difusor y publicidad:** el conocimiento del consumidor ha podido ser adquirido a través de diversos medios, entre los que se encuentra la influencia ejercida, por un lado, por familiares, amigos u otro tipo de agentes y, por otro, por la publicidad.

3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Una vez presentados una serie de factores que influyen en la decisión sobre un tipo de tarifa u otra, nos planteamos los vínculos existentes entre ellos y si influyen directa o indirectamente sobre la decisión. La Figura 1 presenta las hipótesis sobre estas relaciones que se describen a continuación:

⁶ Aquellos consumidores con una tarifa de contrato que tengan unas expectativas de consumo inferiores a su cuota mínima, incrementarán el consumo real para poder aprovechar así la cuota que tienen la obligación mensual de pagar. Frente a estos consumidores, aquellos que tengan unos expectativas excesivas de gasto restringirán su consumo real de cara a ajustar su presupuesto.

FIGURA 1
Esquema de análisis



La experiencia que posee un consumidor en el mercado de la telefonía móvil le permite adquirir a lo largo del tiempo una serie de conocimientos sobre las condiciones de consumo (tarifas y precios) (H1). Asimismo, esta experiencia como consumidor influirá en sus expectativas futuras de consumo (H2) (en este punto trataremos de contrastar igualmente, si existe un efecto de sobreestimación de dichas expectativas, como ya anticipaban DellaVigna y Malmendier, 2003, y Nunes, 2000).

La publicidad de la empresa y el efecto difusor del entorno afectan de un modo indirecto a la decisión del consumidor a través de su incidencia en otras tres variables. En un primer momento, a través de la incidencia sobre el conocimiento del individuo (H3 y H4). En segundo lugar, afectan a las promociones, ya que ambas favorecerán en mayor o menor medida su difusión (H5 y H6). La tercera variable que se ve influida, son las expectativas. El consumidor, sensible ante factores externos a la hora de predecir su consumo futuro, podrá ver modificada su percepción en función de lo que los diferentes agentes –empresa y entorno– le hagan llegar (H7 y H8).

Por otra parte, consideramos que las expectativas de consumo futuro del individuo podrán ser alteradas por los cambios en las condiciones del contrato (H9), y por la aversión al riesgo del individuo (H10).

En definitiva, consideramos que son cuatro los factores que incidirán directamente en la decisión de la tarifa: la mayor o menor aversión al riesgo del consumidor (H11), sus expectativas de consumo (H12), el conocimiento que posea el consumidor sobre los diferentes planes de precios y sobre el resto de condiciones adscritas a la elección de una tarifa u otra (H13) y las promociones realizadas por la empresa tratando de atraer al consumidor (H14).

4. METODOLOGÍA

Seleccionaremos para el estudio empírico una muestra de población extraída del segmento de estudiantes de últimos cursos de carrera que posean un móvil, con independencia de la tarifa (tarjeta o contrato). Se ha escogido este segmento debido a que es aquél en el que hay un uso importante de ambos tipos de tarifa y, además, los consumidores acumulan un bagaje lo suficientemente amplio como para no infravalorar el papel del factor experiencia en la decisión.

Utilizaremos un cuestionario en el que se tratará de medir la incidencia que cada una de las variables descritas anteriormente realiza sobre la decisión del consumidor en el mercado de la telefonía

móvil. Para ello tendremos en cuenta los efectos cruzados explicados anteriormente que surgen entre las mismas variables explicativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLAY, K.; SIBLEY, D.S. y SRINAGESH, P. (1992): "Ex post vs Ex ante Pricing: Optional Calling Plans and Tapered Tariff". *Journal of Regulatory Economics*, 4, 2, pp. 115-38.
- DELLAVIGNA, S. y MALMENDIER, U. (2003): "Overestimating Self-Control: Evidence from the Health club Industry". Disponible: <http://emlab.berkeley.edu/users/sdellavi/>.
- KLING, J. y VAN DER PLOEG, S. (1990): "Estimation Local Call Elasticities with a Model of Stochastic Class of Service and Usage Choice". In Alain de Fontenay, Mary H. Shugard, and David S. Sibley, eds., *Telecommunications demand modelling: An integrated view*. Amsterdam. North-Holland, pp. 119-36.
- KRIDEL, D.; LEHMAN, D. y WEISSMAN, D. (1993): "Option Value, Telecommunications Demand and Policy." *Information, Economics and Policy*, 5, 2, pp. 125-44.
- MACKIE-MASON, J. y LAWSON, D. (1993): "Local telephone Calling Demand When Customers Face Optimal and Nonlinear Price Schedules." Mimeo, University of Michigan.
- MIRAVETE, E.J. (2003): "Choosing the Wrong Calling Plan? Ignorance and Learning". *American Economic Review*, 93, 297-310.
- MITCHELL, B. y VOGELSANG, I. (1991): "Telecommunications pricing. Theory and practice". Cambridge: Cambridge University Press.
- NUNES, J. (2000): "A Cognitive Model of People's Usage Estimations". *Journal of Marketing Research*, 37, November, 397-409.
- SRINAGESH, P. (1992): "A Dynamic Stochastic Model of Choice." Bellcore Economics Discussion Paper n° 78.
- TRAIN, K.; MCFADDEN, D. y BENAKIVA, M. (1987): "The Demand for Local Telephone Service: A Fully discrete Model of Residential Calling Patterns and Service Choices". *RAND Journal of Economics*, 18, 1, pp. 109-23.



MARKETING ESTRATÉGICO

La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca

PATRICK HARTMANN¹
Universidad del País Vasco
VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ
Universidad del País Vasco
F. JAVIER FORCADA SAINZ
Universidad del País Vasco

RESUMEN

En el marco de un estudio experimental se analiza la formación de percepciones y actitudes hacia la marca como consecuencia de la implementación comunicacional de diferentes estrategias de posicionamiento verde, basadas bien en atributos funcionales o en beneficios emocionales. Los participantes del estudio fueron expuestos a una serie de anuncios experimentales, diseñados para implementar diferentes modalidades de posicionamiento verde de una marca experimental. La percepción y actitud hacia la marca fueron medidas a continuación. Los resultados obtenidos a partir del análisis factorial exploratorio y confirmatorio de los datos llevan a la identificación de dimensiones diferenciadas en el posicionamiento verde percibido de una marca experimental que recogen, respectivamente, asociaciones funcionales y emocionales de la marca. Un análisis estructural del efecto de las dimensiones identificadas sobre la actitud hacia la marca refleja una influencia favorable significativa de ambos componentes del posicionamiento verde sobre la actitud hacia la marca, con una influencia más significativa del componente emocional.

Palabras clave: Marcas verdes; posicionamiento verde; actitud hacia la marca; marketing verde; beneficios de marca; análisis estructural.

¹ Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización (Economía Financiera II), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco. Avda. del Lehendakari Aguirre, 83. 48015 Bilbao. egphaxp@bs.ehu.es

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas, el marketing ecológico ha experimentado un auge significativo, tanto en la investigación como en la práctica empresarial (Coddington, 1993; Meffert y Kirchgeorg, 1993; Hopfenbeck, 1993; Ottman, 1994; Peattie, 1995; Bigné, 1997; Fuller, 1999; Calomarde, 2000; Fraj y Martínez, 2002). No obstante, aún existe una carencia importante de estudios que se ocupen específicamente de la gestión de marcas verdes. En la actualidad, no cabe duda acerca de la importancia estratégica de una identidad clara y definida de la marca para la creación de valor a través de la misma (Aaker, 2000). Una identidad de marca ecológica se constituye a partir de la configuración de aquellos atributos que tienen relevancia para el impacto medioambiental de la misma y para la percepción de la marca como “ecológica”, proporcionando beneficios a los públicos objetivos que valoren dichos atributos. El posicionamiento desempeña un papel protagonista en la implementación de la identidad de marca (Ries y Trout, 1982). Bajo este concepto se entiende, generalmente, una serie de atributos característicos que los consumidores asocian a la misma en relación con las marcas competidoras (Sanz de la Tajada, 1999). Según Aaker (2000), el posicionamiento representa aquella parte de la identidad de marca y proposición de valor que es activamente comunicada al público objetivo. Un posicionamiento verde implica, por tanto, que el atributo “ecológico” es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras. Con el presente trabajo se pretende aportar al desarrollo de estrategias de posicionamiento para marcas ecológicas a partir de un estudio del efecto del posicionamiento verde en la percepción y actitud hacia la marca. En concreto, se analiza la formación de percepciones y actitudes hacia dichas marcas como consecuencia de la implementación comunicacional de diferentes modalidades de posicionamiento verde, basadas bien en atributos funcionales o en beneficios emocionales.

2. EL POSICIONAMIENTO VERDE DE LA MARCA

El simple desarrollo de productos sostenibles puede resultar insuficiente para el éxito comercial en el segmento ecológico, si no se basa en una estrategia de posicionamiento efectiva (Coddington, 1993; Meffert, 1993; Pickett, Kangun y Grove, 1995). En función del tipo de beneficio para el consumidor y atendiendo a clasificaciones genéricas del posicionamiento (Aaker, 2000; Tomczak, Esch y Roosdorp, 1997), puede diferenciarse entre el posicionamiento verde por atributos funcionales y el posicionamiento verde por beneficios emocionales.

El posicionamiento verde por atributos funcionales pretende influir en la percepción de la marca proporcionando informaciones al consumidor acerca de los atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. Se recomienda basar el posicionamiento en ventajas reales, por ejemplo, innovaciones tecnológicas que permiten una reducción significativa del impacto medioambiental del producto en producción, utilización y/o eliminación en comparación con productos convencionales o competidores (Peattie, 1995, Meffert, 1993). Roozen y Pelsmacker (1998) analizan el valor percibido de determinados atributos medioambientales como, por ejemplo, la fabricación con materiales reciclados, la biodegradabilidad del envase, ausencia de ingredientes contaminantes, etc. No obstante, una limitación del posicionamiento verde por atributos funcionales radica en que la reducción del impacto medioambiental de un producto, muy a menudo, no proporciona beneficios individuales a su comprador, por lo que puede resultar insuficiente como factor motivador de la compra (Belz y Dyllik, 1996). Éste se beneficiaría de una mejor calidad medioambiental únicamente en el caso de un consumo generalizado de productos sostenibles. Por otra parte, un posicionamiento por atributos funcionales resulta, en muchos casos, limitado para garantizar la competitividad de la marca: atributos funcionales suelen ser fáciles de copiar, asumen una toma racional de decisiones de compra y pueden reducir la flexibilidad estratégica en la diferenciación de la marca (Kroeber-Riel, 1991; Aaker, 2000).

El posicionamiento verde por beneficios emocionales constituye una estrategia alternativa. En la actualidad, muchas marcas se posicionan por sus beneficios emocionales (Aaker, 2000). El posicionamiento verde puede basarse en tres tipos diferenciados de beneficios emocionales: en la sensación agr-

dable de aportar a la sociedad (Ritov y Kahnemann, 1997), en beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas (Belz y Dyllik, 1996) y/o en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. En este último caso se trata de transformar la marca en un medio que permita evocar sensaciones como las experimentadas en el contacto con la naturaleza. Los beneficios emocionales de esta modalidad del posicionamiento verde se basan en una sensación de “afinidad emocional hacia la naturaleza” como, por ejemplo, el amor a la naturaleza o el sentimiento de integración en la naturaleza (Kals, Schumacher y Montada, 1999). Estas emociones quedan reflejadas en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno natural. Varias campañas de comunicación implementadas en el pasado y en la actualidad como, por ejemplo, las de Iberdrola, Unión Fenosa, BP, Froggy, Opel, etc., reflejan un posicionamiento basado, por lo menos en parte, en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza.

3. EFECTOS DEL POSICIONAMIENTO VERDE EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA

En su mayor parte, los diversos planteamientos sobre la formación de actitudes hacia la marca pueden ser integrados en los modelos ELM (Petty y Cacioppo, 1983), o más recientemente, ARI (Buck *et al.*, 1995 y 2002). Ambos modelos comparten una perspectiva que abarca dos vías alternativas de procesos persuasivos: procesos centrales y periféricos, en el caso del primer modelo, y procesos racionales y emocionales, en el segundo. Los modelos coinciden en que una mayor implicación del individuo lleva, generalmente, a un mayor volumen de procesos cognitivos. A parte, en el modelo ARI, una mayor implicación emocional puede ser la causa de una mayor profundidad de procesos emocionales. La formación de actitudes a partir de procesos cognitivos se basa en el procesamiento y la evaluación racional de las informaciones disponibles (Ajzen y Fishbein, 1980). En cambio, una formación de actitudes en ausencia de procesos cognitivos se producirá, muy a menudo, en función de los sentimientos desarrollados hacia la marca, por ejemplo, como reacción a la exposición a anuncios publicitarios (Burke y Edell, 1987).

Según el planteamiento de modelos de persuasión como ELM o ARI, dos procesos conceptualmente diferentes en la percepción de los atributos y beneficios de la marca llevan a la formación de actitudes hacia la misma: la evaluación cognitiva de los atributos funcionales, por un lado, y las reacciones afectivas a los beneficios emocionales de la marca. Ambos tipos de procesos llevan a la formación de asociaciones de la marca que pueden ser analizadas y representadas en forma de redes asociativas (Keller, 1993; Calder y Gruder, 1989) o en el marco de modelos de posicionamiento de marcas competidoras y mapas perceptuales (Hauser y Koppelman, 1979; Carroll y Green, 1997; Hair *et al.*, 1998). Las dimensiones del posicionamiento de la marca son generalmente extraídas mediante la aplicación de técnicas de análisis factorial exploratorio y/o confirmatorio (Kalafatis *et al.*, 2000; Bhat y Reedy, 1998). La propuesta de un modelo de posicionamiento verde bidimensional funcional/emocional es consistente con los modelos de persuasión y posicionamiento revisados. Es de esperar que asociaciones funcionales y emocionales de la marca constituyan dimensiones propias del espacio perceptual en un modelo del posicionamiento verde percibido. Mientras que una estrategia de posicionamiento verde por atributos funcionales debería mejorar la percepción de la marca en la dimensión funcional, un posicionamiento verde por beneficios emocionales debería llevar a un desplazamiento de la posición percibida de la marca con respecto a la dimensión emocional.

H1: El posicionamiento verde percibido de la marca se constituye por dos dimensiones diferenciadas que representan, respectivamente, la percepción de los atributos medioambientales funcionales o los beneficios emocionales relacionados con el medio ambiente.

Con respecto a los efectos de las diferentes dimensiones del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca, gran parte de los autores sostienen la eficacia de estrategias de persuasión basadas en factores cognitivos, asumiendo una implicación elevada del público objetivo como consecuencia de la creciente sensibilización medioambiental (Kinneary y Taylor, 1974; Cope y Winyard, 1991; Hopfenbeck, 1993; Leal López, 1996; Swenson y Wells, 1997; Fuller, 1999). El paradigma racional dominante de la investigación del marketing ecológico queda reflejado en Ottmann (1995): “Necesitamos claramente un público más informado y mejor preparado para la compra racional y toma de decisiones racio-

nales en cuestiones políticas acerca de productos, embalajes y procesos de producción”. La fijación por gran parte de los investigadores en estrategias racionales se fundamenta en una serie de estudios (Hines *et al.*, 1987 o, más recientemente, Stone *et al.*, 1995) que demuestran la influencia significativa de los conocimientos acerca del medio ambiente y de la concienciación cognitiva acerca de los problemas medioambientales en las actitudes de los consumidores. En consecuencia, se recomienda basar el posicionamiento verde en informaciones detalladas acerca de los beneficios medioambientales del producto, con el objetivo de despertar el interés del consumidor y de satisfacer su necesidad de información (Peattie, 1995). Así, el 78,9% de los anuncios ecológicos en España adoptan un estilo informativo (Bigné, Andreu y Rodríguez, 2000).

No obstante, no existe unanimidad en esta cuestión, ya que otros estudios demuestran una influencia limitada de los factores cognitivos, como, por ejemplo, los conocimientos medioambientales, en la formación de actitudes hacia marcas ecológicas y sostienen que, al contrario, el componente emocional desempeña una influencia más significativa (Monhemius, 1993; Davis, 1993, Smith, Haugtvedt y Petty, 1994; Finger, 1994). Por esta razón, se recomienda para el caso de las marcas ecológicas centrar las estrategias de persuasión en factores emocionales. Según Coddington (1993), el posicionamiento verde de una marca implica asimismo satisfacer necesidades emocionales, más allá de la funcionalidad básica del producto, creando un vínculo afectivo con el consumidor. Un estudio de Sánchez, Grande, Gil y Gracia (1998) demuestra el aprecio especial de los consumidores habituales de productos de agricultura ecológica hacia el origen autóctono de los mismos. Probablemente, esta actitud radica en el lazo afectivo de los consumidores con la región en la que viven.

Por otro lado, una controversia adicional se refiere a los efectos globales del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. Mientras que una mayoría de autores sostiene que una creciente sensibilización del público en asuntos medioambientales lleva a efectos positivos en la actitud hacia marcas con atributos medioambientales (Bech-Larsen, 1996; Eagly y Kulesa, 1997; Swenson y Wells, 1997; Benito, *et al.*, 1999), algunos estudios indican que, en determinadas condiciones, las actitudes de los consumidores hacia marcas verdes pueden ser menos favorables, como consecuencia de la percepción de un peor rendimiento de las marcas verdes con respecto a sus beneficios funcionales primarios en comparación con marcas convencionales (Coddington, 1993; Schlegelmilch *et al.*, 1996; Fuller 1999). El objetivo de contrastar las diferentes posiciones revisadas, nos lleva al planteamiento de la siguiente hipótesis:

H2: El posicionamiento verde tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca.

Asimismo, el análisis de los efectos diferenciados de cada dimensión del posicionamiento verde percibido en la actitud hacia la marca permitirá contrastar la controversia acerca de la idoneidad de estrategias de persuasión centradas en aspectos funcionales o emocionales. Se plantea la siguiente cuestión a investigar:

¿Cuál de las dos dimensiones del posicionamiento verde de la marca, funcional o emocional, desempeña un mayor efecto sobre la actitud hacia la marca?

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con el estudio empírico se pretende contrastar las hipótesis planteadas en el marco de un diseño experimental, a través de la observación y del análisis de la formación de percepciones y actitudes con respecto a una marca experimental posicionada por sus atributos ecológicos. La obtención de los datos se realizó a partir de una muestra de 160 estudiantes de la línea curricular Dirección Comercial del 4º año de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, asignados aleatoriamente a uno de los cuatro grupos experimentales. La composición de la muestra era en un 56% femenina y en un 44% masculina, en las edades comprendidas entre los 22 y 26 años. La utilización de muestras estudiantiles es controvertida (Burnett y Dunne, 1986). No obstante, en este caso, la muestra no parece inapropiada, ya que las marcas utilizadas en el experimento son dirigidas hacia grupos objetivos con características afines (marcas de automóviles pequeños dirigidas, principalmente, a consumidores jóvenes).

Durante la realización del estudio, desarrollado íntegramente en el entorno de un website automatizado, todos los participantes del experimento fueron expuestos a una secuencia de cinco anuncios, con 30 segundos de exposición por cada uno de ellos. Cuatro de estos anuncios no variaban entre grupos. Se trata de los anuncios de las marcas SEAT Arosa, Fiat Punto, Renault Clio y Opel Corsa, extraídos de campañas actuales de dichas marcas. Por otro lado, el anuncio de la secuencia que variaba entre los grupos, corresponde a la marca Mercedes Clase A, representando la implementación comunicacional de un posicionamiento convencional en el grupo de control y de diferentes estrategias de posicionamiento verde de la marca experimental MERCEDES ATMOS en los 3 grupos experimentales. Se trata de anuncios creados específicamente con el objetivo de implementar las siguientes modalidades de un posicionamiento verde (Anexo):

- 1) *Posicionamiento por atributos funcionales (“reducción total de las emisiones contaminantes mediante la nueva tecnología FUELCELL”).*
- 2) *Posicionamiento por experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. En este caso, el posicionamiento de la marca se basa en beneficios emocionales, implementados a través de estímulos visuales que pretenden evocar un sentimiento de unión con la naturaleza y la sensación del aire fresco y puro del monte.*
- 3) *Posicionamiento verde combinado por atributos funcionales y beneficios emocionales.*

Seguido a la exposición de los participantes a los cinco anuncios, se midió su percepción acerca de cada una de las marcas a través de una encuesta electrónica, integrada en la configuración automática del experimento. La medición de las asociaciones de los participantes con cada marca se divide en dos bloques, correspondiendo a dos distintos tipos de baterías de ítems y escalas. El primer bloque consistía de una serie de ítems verbales (Tabla 1) que miden, en su mayor parte, aspectos cognitivos de la percepción de las marcas. Los ítems “respeto al medio ambiente” y “contaminación del aire” pretendían medir la dimensión funcional de la percepción medioambiental de la marca, mientras que los ítems restantes recogían otros aspectos de la percepción de las marcas.

El segundo bloque de ítems consistía de una batería de estímulos visuales, entre los que se encontraban imágenes que pretendían medir las asociaciones emocionales de la marca con el medio ambiente. El desarrollo de este método se fundamenta en los trabajos de Holbrook y Moore (1981), Childer y Houston (1984), Childer, *et al.* (1985), Louviere *et al.* (1987) y Grunert-Beckmann y Askegaard (1997) sobre el procesamiento de estímulos visuales. En este estudio, el propósito del desarrollo de las escalas visuales se limitaba a la medición de una respuesta emocional específica: emociones relacionadas con el medio ambiente, en concreto la sensación de “afinidad emocional hacia la naturaleza” (Kals *et al.*, 1999). Para la selección de los estímulos visuales se realizaron 15 entrevistas en profundidad con estudiantes seleccionados al azar (que posteriormente no participaron en el estudio principal) para identificar de una selección de 12 imágenes de paisajes naturales aquellas tres imágenes que mejor representaban sus sentimientos en contacto con la naturaleza (por ejemplo, durante excursiones en la naturaleza). Las imágenes seleccionadas fueron incluidas en el cuestionario junto con la instrucción a los participantes del estudio de indicar en una escala, en qué grado cada una de las imágenes representaba sus sentimientos hacia la marca. Además, se incluían imágenes adicionales en la batería visual con el propósito de distraer de las imágenes relevantes relacionadas con el medio ambiente. Para la medición de la actitud hacia la marca se incluyeron dos indicadores en el cuestionario, recogiendo la evaluación global de la marca y la intención de compra. De acuerdo con la investigación en el ámbito de la actitud hacia la marca, se consideró a ésta como un constructo en dos dimensiones; por un lado, la evaluación cognitiva y afectiva del objeto y, por el otro, la dimensión conativa como intención de comportamiento (Kim *et al.*, 1998; Herr y Fazio, 1993; Allen *et al.*, 1992; Petty *et al.*, 1991; Mitchel, 1986).

5. RESULTADOS

En un primer paso del análisis se procede a la identificación de las dimensiones de la percepción de las marcas a través de un análisis factorial exploratorio en el marco de un modelo de posicionamiento

(Tabla 1). La aplicación del método de análisis factorial de componentes principales con rotación varimax sobre la batería de los ítems verbales y, en un segundo paso, sobre los ítems visuales, lleva a la identificación de un total de 7 factores que constituyen las dimensiones del espacio perceptual de las marcas en el experimento. Los factores extraídos en ambos casos, tanto los tres factores extraídos a partir de los ítems verbales como los cuatro factores extraídos a partir de las variables visuales, describen cerca del 62% de la varianza con respecto a sus variables subyacentes. Las cargas factoriales de los factores extraídos confirman la existencia de una serie de dimensiones que determinan la posición de la marca en la percepción de los participantes del estudio. La primera dimensión perceptual extraída a partir de la batería de ítems verbales recoge el 35% de la varianza (constituyendo el factor más explicativo) y se compone de un elevado número de atributos como calidad, potencia, confort, seguridad, clase, exclusividad, etc. El segundo factor verbal (18% de la varianza) muestra cargas factoriales elevadas en ítems como “para gente joven”, “divertido”, “de fiesta”. El tercer factor extraído a partir de los ítems verbales recoge un 9% de la varianza y explica la percepción de las marcas como “respetuosas con el medio ambiente”, “no contaminan la atmósfera” (elevada carga factorial negativa) y “de bajo consumo”. Esta dimensión, que refleja principalmente el componente verbal y cognitivo de la percepción del impacto medioambiental de la marca, es denominada “Medioambiental”.

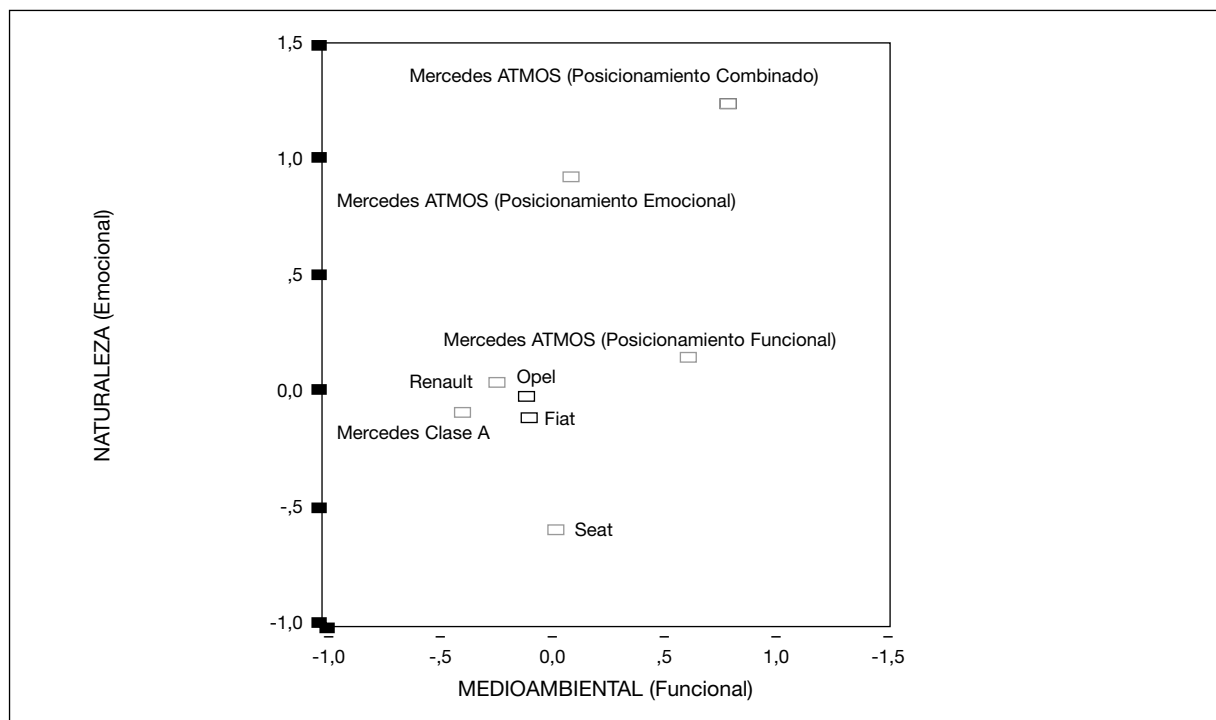
TABLA 1
Análisis factorial de componentes principales exploratorio

FACTOR	AFCP 1: INDICADORES VERBALES			AFCP 2: INDICADORES VISUALES				
	CLASE	JOVEN 1	MEDIOAMBIENTAL	NATURALEZA	JOVEN 2	URBANO	CONTAMINACIÓN	
INDICADOR VERBAL	INDICADOR VISUAL							
Confortable	0,78	0,02	0,01	Urbano 1	0,12	0,11	0,73	-0,03
De alta calidad	0,87	-0,06	0,09	Montaña	0,85	0,00	0,12	-0,01
Seguro	0,81	-0,06	0,10	Familia	0,41	-0,48	-0,02	0,42
Respeto el medio ambiente	0,33	0,03	0,77	Costa	0,86	0,14	0,09	0,04
Moderno	0,63	0,37	0,10	Pareja	0,39	0,12	0,47	0,11
Familiar	0,59	-0,40	-0,04	Amigos	-0,08	0,75	0,05	0,07
Inspira libertad	0,27	0,71	0,11	Contaminación	-0,10	0,20	-0,03	0,77
Joven	-0,38	0,78	0,04	Urbano 2	0,03	-0,02	0,85	-0,01
Potente	0,81	0,05	-0,04	Cascada	0,77	0,04	0,10	-0,01
Deportivo	0,35	0,46	-0,20	Urbano 3	0,14	-0,06	0,41	0,61
Urbano	-0,25	0,60	0,13	Deporte 1	0,19	0,75	0,16	0,07
Divertido	0,09	0,76	0,08	Urbano 4	0,05	0,18	0,67	0,22
Con clase	0,86	-0,05	0,13	Deporte 2	0,17	0,83	0,08	0,04
De fiesta	-0,18	0,79	-0,02					
Contaminación del aire	-0,16	0,06	-0,80					
Exclusivo	0,78	-0,15	0,15					
De alta tecnología	0,84	-0,09	0,14					
Bajo consume	-0,08	0,25	0,60					
Prestigio	0,85	-0,18	0,11					
Precio asequible	-0,51	0,51	0,03					
VARIANZA EXPLICADA	0,35	0,18	0,09		0,19	0,17	0,17	0,09
MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL KAISER-MEYER-OLKIN	0,915							
PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT CHI-CUADRADO SIG.	12298,489			0,000				
α -CRONBACH TOTAL	0,862							

El primer factor extraído a partir de los ítems visuales muestra una carga factorial elevada en todas las variables relacionadas con la asociación emocional de la marca con la naturaleza. Cabe destacar que dicho factor constituye la dimensión emocional que más varianza explica entre las marcas, es decir, la que más diferencia entre las mismas (19% de la varianza). Denominamos a este factor “Naturaleza”. El segundo factor, que explica un 17% de la varianza muestra una alta carga factorial en todas las variables visuales que representan la percepción de la marca como joven y activa. El tercer factor (17%) refleja la asociación mental de la marca con estímulos visuales que representan la percepción como urbano, metropolitano, moderno y profesional. Un 9% de la varianza en la percepción de las marcas queda recogida por una cuarta dimensión que refleja la asociación de la marca con la contaminación del aire y el tráfico. Siguiendo el planteamiento inicial de la utilización de estímulos visuales con el objetivo de evocar respuestas emocionales específicas en los encuestados, las dimensiones extraídas en el análisis factorial sobre la batería de ítems verbales reflejan el componente emocional en la percepción de las marcas por parte de los participantes en el estudio.

El espacio perceptual extraído a partir de las dimensiones identificadas refleja el posicionamiento percibido de las marcas analizadas (Figura 1). El posicionamiento verde de la marca experimental lleva en todos los casos a una percepción medioambiental más favorable que la de la marca de control Mercedes Clase A ($p = 0,000$), confirmando el efecto perceptual significativo de la implementación comunicacional de las distintas estrategias de posicionamiento verde en el experimento. El posicionamiento verde funcional lleva a una percepción más favorable de la marca como respetuosa con el medio ambiente, mientras que un posicionamiento verde emocional lleva a una mayor asociación emocional con la naturaleza. Sin embargo, el posicionamiento verde funcional conduce, asimismo, a un desplazamiento ligero de la marca en relación con la dimensión emocional, mientras que un posicionamiento exclusivamente emocional lleva a un incremento reducido de la percepción verde funcional de la marca. El posicionamiento verde combinado demuestra tener el efecto más destacado en relación con ambas dimensiones del espacio perceptual.

FIGURA 1

Espacio perceptual: dimensiones funcionales y emocionales del posicionamiento verde

En un segundo paso del análisis se ratifican los resultados obtenidos a través de la aplicación de un análisis factorial confirmatorio y se determinan los efectos de las dimensiones identificadas sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra en el marco de un modelo estructural, desarrollado con

la aplicación Amos 4.0 (Arbuckle y Wothke, 1999). Ambos factores latentes del modelo están formados por aquellas variables que han demostrado tener la máxima carga factorial en el análisis factorial exploratorio. De este modo, el factor funcional “medioambiente” se constituye a partir de los indicadores “respeto el medioambiente” y “contamina la atmósfera” (α -Cronbach = 0,771; Cronbach, 1951) mientras que el componente emocional “naturaleza” (α -Cronbach = 0,819) está formado a partir de los indicadores visuales “montaña” y “costa”. El indicador visual “cascada” (con una carga factorial menor en el análisis exploratorio) no fue incluido en el análisis ya que dos indicadores fueron considerados suficientes para explicar el factor latente con el mejor ajuste posible. Finalmente, el constructo “actitud hacia la marca” se media a partir de los indicadores “evaluación global” e “intención de compra” (Tabla 2).

TABLA 2
Modelo estructural: coeficientes de regresión (estandarizados, no-estandarizados, valores z), correlaciones, varianza explicada, fiabilidad, ajuste del modelo

INDICADOR	FACTOR	MEDIO AMBIENTE (FUNCIONAL)	NATURALEZA (EMOCIONAL)	ACTITUD HACIA LA MARCA
RESPETA EL MEDIO AMBIENTE		0,91; 0,76; 16,99*		
CONTAMINA LA ATMÓSFERA		-0,63; -0,48; -13,97*		
MONTAÑA			0,87; 1,02; 22,98*	
COSTA			0,76; 0,82; 20,46*	
EVALUACIÓN GLOBAL				0,91; 0,74; 25,06*
INTENCIÓN DE COMPRA				0,83; 0,93; 25,06*
FACTOR				
ACTITUD HACIA LA MARCA		0,17; 0,20; 3,83*	0,43; 0,51; 8,89*	
CORRELACIONES				
NATURALEZA (EMOCIONAL)		0,424		
ACTITUD HACIA LA MARCA		0,352	0,504	
VARIANZA EXPLICADA		0,61	0,67	0,76
FIABILIDAD		0,75	0,80	0,86
AJUSTE DEL MODELO				
CHI-SQUARE		9,18		
DF		6		
P		0,164		
CMIN/DF		1,53		
RMR		0,012		
GFI		0,996		
AGFI		0,987		
CFI		0,998		
RMSEA		0,026		

* p = 0,000.

Los criterios de ajuste del modelo (Hu y Bentler, 1995) indican un ajuste adecuado con $\chi^2=9,18$ ($p = 0,164$; $df = 6$) y Root Mean Square Residual (RMR) = 0,012. Tanto los valores del Goodness of Fit Index (GFI = 0,996) y del Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI = 0,987; Jöreskog y Sörbom, 1984), así como del Compared Fit Index (CFI = 0,998; Bentler, 1990) demuestran ser cercanos a la unidad, indicando un buen ajuste del modelo. También el Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA = 0,026; Steiger y Lind, 1980), es indicativo de un ajuste adecuado con valores menores a 0,05 (Kaplan, 2000; Byrne, 2001).

La dimensionalidad de los constructos “posicionamiento verde” y “actitud hacia la marca” se estableció siguiendo a Anderson y Gerbing (1988). Las cargas factoriales de todos los indicadores son significativos ($p = 0.000$) y exceden el valor mínimo recomendado de 0,5, indicando validez convergente del modelo de medición. Asimismo, los valores de la varianza extraída son mayores que el cuadrado de la correlación de las variables latentes en todos los casos, sugiriendo validez discriminante y factores diferenciados. Tanto la varianza extraída como la fiabilidad de constructo sobrepasan los umbrales mínimos recomendados de 0,5 y 0,7, respectivamente (Fornell y Larcker, 1981; Hair *et al.*, 1999).

A partir de las variables del modelo de medición se desarrolló un modelo estructural con el propósito de analizar el efecto de ambas dimensiones de posicionamiento verde en el constructo de actitud. Dado que para la realización del análisis estructural se modificaron únicamente dos correlaciones entre variables latentes del modelo de medición, transformándolas en coeficientes de regresión, el ajuste del modelo estructural no experimenta variaciones con respecto al modelo de medición, por lo que puede ser considerado también como adecuado.

Los parámetros del modelo reflejan un efecto causal positivo y significativo de los componentes funcionales y emocionales del posicionamiento verde de las marcas en la actitud hacia las mismas. Con respecto a la fuerza de la influencia de ambos componentes latentes en la actitud hacia la marca, el modelo indica un efecto significativamente mayor del componente emocional (dimensión “naturaleza”) con un coeficiente de regresión estandarizado (C.R.E.) de 0.43, frente al efecto de la dimensión funcional “medioambiente” (C.R.E. = 0.17).

Con respecto al contraste de hipótesis, los resultados soportan ambas hipótesis planteadas. Tanto el análisis factorial exploratorio como la validez convergente y discriminante del modelo de medición en dos dimensiones latentes indican la existencia de dos componentes diferenciados del posicionamiento verde percibido que representan, respectivamente, la percepción de atributos funcionales o de beneficios emocionales (H1). El modelo estructural demuestra, además, el efecto causal favorable y diferenciado de estos componentes en la actitud hacia la marca (H2). Con respecto a la controversia acerca de la idoneidad de estrategias de persuasión centradas en aspectos funcionales o emocionales, el modelo refleja una mayor influencia del componente emocional en la actitud hacia la marca. No obstante, la correlación significativa de ambos componentes, así como el hecho de que un posicionamiento verde combinado lleva a los mayores efectos perceptuales, son indicativos de la interacción de los componentes funcionales y emocionales en la formación de percepciones y actitudes.

6. CONCLUSIONES

En el estudio se analizan los efectos de la implementación comunicacional de diferentes estrategias de posicionamiento verde en la formación de percepciones y actitudes hacia la marca. Los resultados obtenidos sugieren, por un lado, que un posicionamiento verde, en caso de una adecuada implementación comunicacional, puede llevar a una percepción más favorable de la marca. En este sentido, el trabajo constituye un soporte general al planteamiento del marketing verde.

Por otro lado, se confirma el modelo de posicionamiento verde percibido en dos dimensiones, representando, respectivamente, la percepción de atributos funcionales o de beneficios emocionales. En el estudio experimental, un posicionamiento verde funcional lleva a una percepción más favorable de la marca como respetuosa con el medio ambiente, mientras que un posicionamiento verde emocional lleva a una mayor asociación emocional con la naturaleza. Ambos componentes perceptuales demuestran desempeñar efectos diferenciados en la formación de actitudes. En este sentido se observa un alto grado de consistencia con los modelos de formación de actitudes de Petty y Cacioppo (1983) y Buck *et al.* (2002).

La revisión bibliográfica revela una cierta controversia acerca de la estrategia de posicionamiento verde más adecuada. Mientras que la mayor parte de los autores en marketing verde recomienda planteamientos estratégicos basados en informaciones detalladas acerca de los atributos funcionales de la

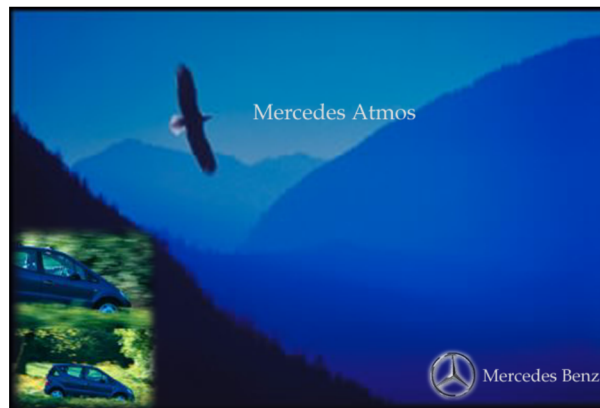
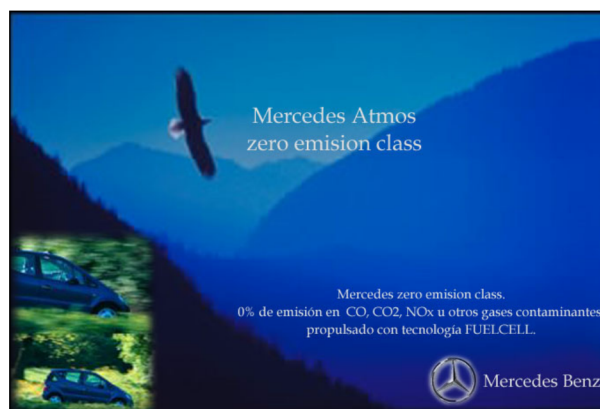
marca, algunos autores recomiendan estrategias basadas en beneficios emocionales. En este estudio, la comparación del efecto de ambos componentes indica una influencia significativamente mayor de la dimensión emocional. No obstante, la conclusión de que el posicionamiento verde por beneficios emocionales constituya la estrategia más efectiva, no puede ser sostenida por los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio indica un efecto significativo de ambas dimensiones sobre la formación de actitudes. Además, el análisis de posicionamiento revela que un posicionamiento verde exclusivamente funcional conduce, también, a un efecto reducido en la dimensión emocional y viceversa. Estas observaciones, junto con la correlación significativa entre ambas dimensiones y el hecho de que los mayores efectos perceptuales se producen como consecuencia de un posicionamiento verde combinado, son indicativas de la interacción de los componentes funcionales y emocionales en la formación de actitudes hacia la marca.

En consecuencia, los resultados obtenidos inducen a la conclusión general de que ni un posicionamiento verde exclusivamente funcional, o emocional, sino una estrategia que combine ambas dimensiones, lleva a los efectos positivos más fuertes en la formación de actitudes. Una estrategia de posicionamiento verde eficaz debería basarse en informaciones acerca de los atributos funcionales de la marca y, a la vez, proporcionar beneficios emocionales a su público objetivo. Por otro lado, el estudio subraya la efectividad de la comunicación de marca en la implementación de un posicionamiento verde. Existe un número elevado de planteamientos para la implementación comunicacional de los beneficios emocionales de la marca, por ejemplo, la publicidad transformacional (Aaker y Stayman, 1992) o el condicionamiento emocional (Kroeber-Riel, 1984; Kim *et al.*, 1998). La comunicación debería asociar la marca con imágenes de paisajes o escenarios naturales agradables y, además, transmitir informaciones acerca de sus atributos medioambientales relevantes. No obstante, existe un acuerdo generalizado acerca de que la comunicación de marca constituye únicamente un componente, entre otros, de una estrategia de posicionamiento efectiva. Sin duda, una estrategia de posicionamiento verde no fundamentada en atributos medioambientales reales y relevantes no conducirá a un éxito comercial a medio o largo plazo.

7. LIMITACIONES Y VÍAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El estudio tiene una serie de limitaciones. En primer lugar, se trata de una investigación exploratoria, realizada en condiciones de laboratorio con una exposición única de los participantes a la comunicación de marca, tratándose además de una única marca experimental en una categoría de productos específica. Los resultados deben ser contrastados con otras marcas y categorías de productos en condiciones reales. En segundo lugar, los instrumentos de medición, a pesar de su validez de constructo y fiabilidad adecuada, tienen sus limitaciones, especialmente, con respecto a la medición de la dimensión emocional. En tercer lugar, la muestra consiste de un número limitado de estudiantes universitarios. Una muestra más extensa y variada llevaría a resultados más representativos.

Futuras investigaciones deberían centrarse, en primer lugar, en el desarrollo y la medición de los constructos utilizados en el estudio, particularmente el de la dimensión emocional del posicionamiento verde. El método de medición basado en estímulos visuales debería ser combinado con mediciones adicionales, por ejemplo, mediante diferenciales semánticos o mediciones biométricas, etc. A parte, debería analizarse el papel que adopta el grado de implicación del individuo en los procesos de formación de actitudes hacia marcas verdes. En los modelos de formación de actitudes citados, la implicación del consumidor constituye una variable moderadora significativa de la influencia del componente cognitivo en la actitud. Además, como demuestran diversos estudios, específicamente la implicación con asuntos medioambientales constituye un factor moderador fundamental de los comportamientos medioambientales.

ANEXO**Implementación comunicacional del posicionamiento verde experimental****POSICIONAMIENTO VERDE POR ATRIBUTOS FUNCIONALES****POSICIONAMIENTO VERDE POR BENEFICIOS EMOCIONALES****POSICIONAMIENTO VERDE COMBINADO (FUNCIONAL Y EMOCIONAL)****REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- AAKER, D.A. y JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- AAKER, D.A. y STAYMAN, D.M. (1992): "Implementing the concept of transformational advertising", *Psychology & Marketing*, vol. 9, nº 3, May/June, pp. 237-253.
- AJZEN, Icek y FISHBEIN, Martin (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A. y SCHULTZ KLEINE, Susan (1992): "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", *Journal of Consumer Research*, 18 (4), pp. 493-504.
- ALWITT, Linda F. y PITTS, Robert E. (1996): "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", *Journal of Consumer Psychology*, 5 (1), pp. 49-64.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, pp. 411-423.
- ARBUCKLE, J.L. y WOTHKE, W. (1999): *Amos 4.0 User's Guide*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- BAGOZZI, Richard P. y YI, Youjae (1994): "Advanced Topics in Structural Equation Models", en BAGOZZI, Richard P. (ed.): *Advanced Methods of Marketing Research*, pp. 1-51. Oxford: Blackwell.
- BECH-LARSEN, Tino (1996): "Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging", *Journal of Consumer Policy*, 19, pp. 339-363.
- BELZ, Frank y DYLLIK, Thomas (1996): "Oekologische Positionierungsstrategien", en TOMCZAK, Thomas Rudolf y ROOSDORP, Alexander (ed.): *Positionierung-Kernentscheidung des Marketing*, pp. 170-179. St. Gallen: Thexis Verlag.
- BENITO GÓMEZ, Cristóbal; NOYA, Francisco Javier y PANIAGUA, Ángel (1999): "Actitudes y comportamientos hacia el medioambiente en España", *Opiniones y Actitudes*, 25, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- BENTLER, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107, pp. 238-246.
- BHAT, S. y REDDY, S.K. (1998): "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n° 1, pp. 32-43.
- BIGNÉ, J. Enrique (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *Esic Market*, abril-junio, pp. 29-43.
- BIGNÉ, J. Enrique; ANDREU, Luisa y RODRÍGUEZ, Marta (2000): "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica", *Esic Market*, enero-abril, pp. 97-114.
- BUCK, R.; ANDERSON, E.; CHAUDHURI, A. y RAY, I. (2002): "Emotion and reason in persuasion. Applying the ARI model and the CASC Scale", *Journal of Business Research*, 5716, pp. 1-11.
- BUCK, R.; CHAUDHURI, A.; GEORGE, M. y KOWTA, S. (1995): "Conceptualizing and operationalizing affect, reason, and involvement in persuasion: the ARI model and the CASC Scale", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 440-447.
- BURKE, Marian Chapman y EDELL, Julie (1987): "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December, pp. 421-433.
- BURNETT, J. y DUNNE, P.M. (1986): "An appraisal of the use of student subjects in marketing research", *Journal of Business Research*, vol. 14, August, pp. 329-343.
- BYRNE, B.M. (2001): *Structural Equation Modelling with AMOS*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- CALDER, B.J. y GRUDER, C.L. (1989): "Emotional advertising appeals", en CAFFERATA, P. y TYBOUT, A.M. (ed.): *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, pp. 278-285. Massachusetts: Lexington Books.
- CALOMARDE, José V. (2000): *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.
- CAROLL, J.D. y GREEN, P.E. (1997): "Psychometric methods in marketing research: part II. Multidimensional scaling", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, May, pp. 193-204.
- CHILDERS, T.L.; HOUSTON, M.J. y HECKLER, S.E. (1985): "Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 125-134.
- CHILDERS, T.L. y HOUSTON, M.J. (1984): "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory", *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 643-654.
- CODDINGTON, Walter (1993): *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- COPE, David y WINWARD, John (1991): "Information failures in green consumerism", *Consumer Policy Review*, vol. 1 (2), April, pp. 83-86.
- CRONBACH, J.L. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, 16, pp. 297-334.
- DAVIS, Joel J. (1993): "Strategies for Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, n° 2, pp. 19-36.

- FINGER, M. (1994): "From Knowledge to Action? Exploring the Relationships Between Environmental Experiences, Learning, and Behavior", *Journal of Social Issues*, 50, pp. 179-197.
- FORNELL, C. y LARKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, February, pp. 39-50.
- FRAJ, Elena y MARTÍNEZ, Eva (2002): *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid, ESIC Editorial.
- FULLER, Donald A. (1999): *Sustainable Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- GIBSON, L.D. (1996): "What can one TV Exposure do?", *Journal of Advertising Research*, 36, March/April, pp. 9-18.
- GRUNERT-BECKMANN, Suzanne C. y ASKEGAARD, Soren (1997): "Seeing With the Mind's Eye": On the use of pictorial stimuli in Values and Lifestyle Research", en KAHLE, Lynn R. y CHIAGOURIS, Larry (ed.): *Values, Lifestyles and Psychographics*, pp. 161-181. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- HAUSER, J.R. y KOPPELMAN, F.S. (1979): "Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 4, pp. 495-506.
- HINES, Jody M.; HUNGERFORD, Harold R. y TOMERA, Audrey N. (1987): "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, 18, pp. 1-8.
- HOLBROOK, M.B. y MOORE, W.L. (1981): "Feature interactions in consumer judgements of verbal versus pictorial presentations", *Journal of Consumer Research*, 8, pp. 103-113.
- HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. y PIERCY, N.F. (1998): *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- HOPFENBECK, Waldemar (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Madrid: Ediciones Deusto.
- HU, L.-T. y BENTLER, P.M. (1995): "Evaluating Model Fit", en HOYLE, R.H. (ed.): *Structural equation modeling. Concepts, issues and applications*, pp. 76-99. London: Sage Publications.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1984): *LISREL VI user's guide*, 3rd ed. Mooresville, IN: Scientific Software.
- KALAFATIS, S.P.; TSOGAS, M.H. y BLANKSON, C. (2000): "Positioning strategies in business markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n° 6, pp. 416-437.
- KALAFATIS, S.P.; POLLARD, M.; EAST, R. y TSOGAS, M.H. (1999): "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n° 5, pp. 441-460.
- KALS, Elisabeth; SCHUMACHER, Daniel y MONTADA, Leo (1999): "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature", *Environment and Behavior*, vol. 31, n° 2, March, pp. 178-202.
- KAPLAN, D. (2000): *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. London: Sage Publications.
- KASSARJIAN, Harold H. (1971): "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, vol. 35, julio, pp. 61-65.
- KELLER, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), pp. 1-22.
- 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, n° 2, pp. 143-152.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. y AHMED, S.A. (1974): "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing*, vol. 38, April, pp. 20-24.
- KROEBER-RIEL, W. (1984): "Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning (with Consequences for the "Low-Involvement Hierarchy") en KINNEAR, Th. (ed.): *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 538-543.
- (1991): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- LEAL LÓPEZ, Francisco Javier (1996): "Influencia de la Publicidad Comparativa Medioambiental en el Posicionamiento de la Empresa", *Cuadernos de Cc. Ecos. y Empresariales*, 29, pp. 87-97.
- LOUVIERE, J.J.; SCHROEDER, H.; LOUVIERE, C.H. y WOODWORTH, G.C. (1987): "Do the parameters of choice models depend on differences in stimulus presentation: Visual versus verbal presentation?", en WALLENDORF, M. y ANDERSON, P. (ed): *Advances in consumer research*, vol. 14, pp. 79-82.

- MANDESE, J. (1995): "Revisiting Ad Reach and Frequency", *Advertising Age*, 66, November (27), p. 46.
- MEFFERT, Heribert y KIRCHGEORG, Manfred (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- MONHEMIUS, Kerstin Ch. (1993): *Umweltbewusstes Kaufverhalten von Konsumenten*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1992): *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. (1994): *Green Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J. y MCINNES, D. (1989): "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, vol. 50, October, pp. 135-145.
- PEATTIE, Ken (1995): *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1983): "Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising", en PERCY, L. y WOODSIDE, A.G. (ed.): *Advertising and Consumer Psychology*, pp. 3-23. Lexington, MA: Lexington Books.
- PICKETT, Gregory M.; KANGUN, Norman y GROVE, Stephen J. (1995): "An Examination of the Conserving Consumer: Implications for Public Policy Formation in Promoting Conservation Behavior", en POLONSKY, Michael Jay y MINTU-WIMSATT, Alma T. (ed.): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, pp. 77-99. New York: The Haworth Press.
- POLONSKY, Michael Jay y MINTU-WIMSATT, Alma T. (1995): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press.
- RIES, A.L. y TROUT, J. (1986): *Positioning: The Battle for your Mind*. London: McGraw-Hill.
- RITOV, Ilana y KAHNEMANN, Daniel (1997): "How People Value the Environment. Attitudes Versus Economic Values", en BAZERMANN, Max H./MESSICK, David M./TENBRUNSEL, Ann E./WADEBENZONI, Kimberly A. (ed.): *Environment, Ethics, and Behavior*, pp. 33-51. San Francisco, The New Lexington Press.
- ROOZEN, I.T.M. y PELSMAKER (de), P. (1998): "Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 10, n° 3, pp. 21-41.
- SÁNCHEZ, Mercedes; GIL, José M. y GRACIA, Azucena (1998): "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente?", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Esic, vol. 2, n° 2, pp. 103-115.
- SÁNCHEZ, Mercedes; GRANDE, Ildefonso; GIL, José M. y GRACIA, Azucena (1998): "Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica", *Revista Española de Investigación de Marketing*, ESIC, vol. 2, n° 1, pp. 135-150.
- SÁNCHEZ, Mercedes; SANJUAN, Ana I.; GIL, José M. y GRACIA, Azucena (1999): "Factores determinantes en la decisión de pagar un sobrepago por un alimento ecológico", *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid 1 y 2 de octubre 1999, ESIC, pp. 75-86.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1999): "Procesos y métodos del posicionamiento analítico", *IPMark*, 531, noviembre, pp. 40-42.
- SCHLEGELMILCH, Bodo B.; BOHLEN, Greg M. y DIAMANTOPOULOS, Adamantios (1996): "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 5, pp. 35-55.
- SMITH, Stephen M.; HAUGTVEDT, Curtis P. y PETTY, Richard E. (1994): "Attitudes and Recycling: Does the Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction?", *Psychology and Marketing*, vol. 11 (4), pp. 359-374.
- SMITH, Stephen M. y HAUGTVEDT, Curtis P. (1995): "Implications of Understanding Basic Attitude Change Processes and Attitude Structure for Enhancing Pro-Environmental Behaviors", en POLONSKY, Michael Jay y MINTU-WIMSATT, Alma T. (ed.): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, pp. 155-176. New York: The Haworth Press.
- STEIGER, J.H. y LIND, J.C. (1980): "Statistically-based tests for the number of common factors", *Annual Meeting of the Psychometric Society*. Iowa City, IO.
- STONE, George; BARNES, James H. y MONTGOMERY, Cameron (1995): "Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers", *Psychology & Marketing*, vol. 12 (7), October, pp. 595-612.
- SWENSON, Michael R. y WELLS, William, D. (1997): "Useful Correlates of Pro-Environmental Behavior" en GOLDBERG, Marvin E.; FISHBEIN, Martin y MIDDLESTADT, Susan E. (ed.): *Social Marketing, Theoretical and Practical Perspectives*, pp. 91-109. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- TOMCZAK, Torsten; ESCH, Franz Rudolf y ROOSDORP, Alexander (1997): "Positionierung-Von der Entwicklung ueber de Umsetzung bis zum Controlling", en BELZ, Christian (ed.): *Suchfelder fuer innovatives Marketing: Kompetenz fuer Marketing-Innovationen*, Schrift 1, pp. 61-83. St. Gallen: Thexis Verlag.
- WIENER, Joshua L. y DOESCHER, Tabitha A. (1991): "A Framework for Promoting Cooperation", *Journal of Marketing*, vol. 55, April 1991, pp. 38-47.

Los determinantes internos de la propensión exportadora: Un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas

ROSSANO EUSEBIO¹

Universidad Autónoma de Barcelona

JOAN LLONCH ANDREU

Universidad Autónoma de Barcelona

M^a PILAR LÓPEZ BELBEZE

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La empresa que dispone de ventajas competitivas tiene mayor capacidad para competir activamente en el mercado, y ello es especialmente importante cuando la empresa interactúa en diferentes mercados exteriores. Precisamente nuestra investigación analiza la performance internacional de las empresas españolas e italianas del sector textil-confección con un doble objetivo: por un lado, identificar los principales factores internos que influyen en su intensidad exportadora y, por otro, valorar si estos factores se mantienen estables al pasar de un país a otro. Este análisis se centra en tres aspectos: en primer lugar, el estado del proceso de internacionalización, en segundo lugar, las características internas de la empresa como factores de competitividad –entre otros, tamaño, I+D y capacidades directivas y, finalmente, en tercero, las variables asociadas al mix de marketing internacional.

Palabras clave: Intensidad exportadora, textil-confección, competitividad internacional.

¹ Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona; Edificio B; 08193 Bellaterra, Barcelona. (España). Tel.: +34 93 581 22 58. Fax: +34-93-581 25 55. E-Mail: rossano.eusebio@uab.es

1. INTRODUCCIÓN

La progresión exterior de las empresas españolas durante los últimos años, a pesar de haber sido muy importante, ha estado por debajo de la lograda por sus principales *partners* europeos –entre otros: Reino Unido, Alemania, Francia e Italia–. En este contexto la presente investigación va a tratar de comparar el desempeño de la actividad exportadora de las empresas españolas con los resultados obtenidos por las empresas italianas.

A lo largo de los años, las principales corrientes teóricas han investigado el resultado exportador bien desde una perspectiva macroeconómica (externa a la empresa), o bien desde una óptica más microeconómica (interna a la empresa). A la primera pertenecen toda una serie de aproximaciones teóricas centradas en las explicaciones del comercio internacional y en los factores que determinan la competitividad de los países y/o sectores en su conjunto. Por otro lado, corresponden a la segunda, las líneas de investigación que tratan de explicar el resultado exportador a partir del papel jugado por las características estructurales y organizativas de las empresas y de su personal directivo.

En el presente trabajo queremos analizar los factores organizativos, estratégicos y directivos que pueden influir en el comportamiento exportador de las empresas italianas y españolas, por ser estos factores los únicos sobre los que la dirección de la empresa puede ejercer control. La mayoría de las investigaciones centradas en este tema suelen testar los determinantes internos del resultado exportador con muestras de empresas de un solo país. Existen pocas investigaciones que hayan intentado poner a prueba estos modelos en varios países con entornos geográficos y políticos distintos para averiguar si el conjunto de determinantes internos de la intensidad exportadora se mantiene estable de un país a otro (Schlegelmilch, 1986; Leonidou y Katsikeas, 1996). A tenor de lo anterior, el objetivo de nuestra investigación es validar si los determinantes internos de la intensidad exportadora de las empresas se mantienen estables al cambiar de entorno geográfico de las empresas.

El trabajo se estructura en 4 apartados. En el primer apartado se desarrolla el marco teórico de la investigación y se formulan las hipótesis. En el segundo se presenta la muestra y las distintas escalas de medición utilizadas. En el tercero se describen los resultados de la investigación y se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas, y finalmente, en el cuarto se exponen las principales conclusiones del trabajo, las implicaciones para la gestión y las propuestas de investigación futura.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Los conocimientos que tenemos a nuestro alcance sobre la internacionalización, resultan ser el resultado de numerosas aproximaciones teóricas y empíricas centradas en explicar el funcionamiento de un fenómeno que, a finales de los años '90, resulta todavía muy complejo de entender. Esto es debido a que los resultados de las distintas investigaciones no siempre han sido coincidentes y, por lo tanto, no permiten ofrecer una interpretación unánime del fenómeno de la internacionalización (Welch y Luostarinen, 1988:51; Melin, 1992:114; Andersen, 1997:39; Zou y Stan, 1998:334; Katsikeas *et al.*, 2000:493).

La complejidad del fenómeno de la internacionalización viene motivada principalmente por la elevada variedad de mecanismos a disposición de las empresas a la hora de seleccionar y penetrar en los mercados exteriores (Coviello y McAuley, 1999:243). Puestas así las cosas, el pretender analizar todo el proceso de internacionalización representaría abordar la totalidad de los posibles modos de entrada a disposición de la empresa a la hora de penetrar en los mercados exteriores –exportación, cooperación y alianzas e inversión productiva en el exterior– (Root, 1994; Durán, 1994; Plá, 2000), lo cual, por su amplitud, escapa claramente de las posibilidades del presente trabajo. Por tanto, en este trabajo nos proponemos investigar una única, aunque muy relevante, faceta de la internacionalización, concretamente la exportación.

Las principales investigaciones empíricas sobre este tema tienden a concluir que la actuación internacional de una empresa está condicionada, por un lado, por las actuaciones institucionales y las condiciones que ofrece su país de origen y, por otro, por sus propias capacidades competitivas y estratégicas (Aaby y Slater, 1989; Leonidou, 1998). El primer grupo de factores incluye toda una serie de

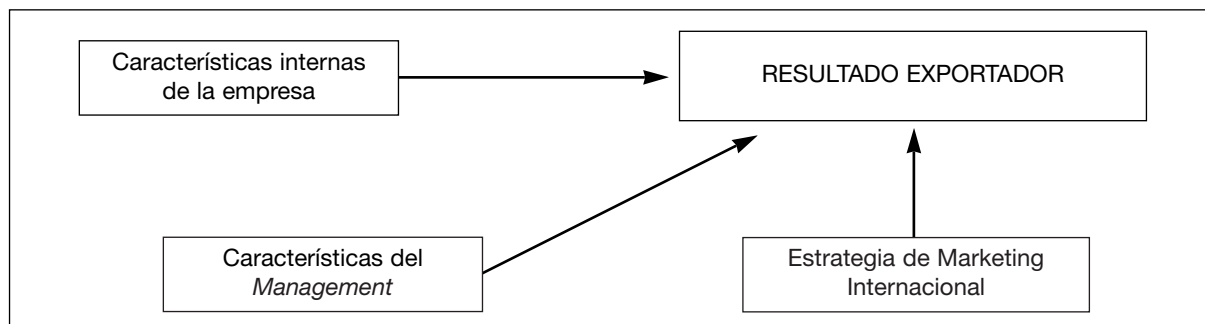
variables relacionadas con el entorno y con el sector de actividad, factores en los cuales la influencia del *management* es prácticamente nula. Debido a ello, nuestro trabajo se plantea como objetivo general centrar la investigación en el análisis de las capacidades competitivas de las empresas como fuente explicativa del mayor o menor éxito exportador de las empresas españolas e italianas.

Dada la abundante literatura existente sobre este tema, empezaremos ordenando y clasificando las distintas corrientes de investigación según la forma en que han abordado el fenómeno exportador. A continuación presentamos una síntesis de las diferentes corrientes teóricas que han tratado de explicar el fenómeno exportador a partir del papel jugado por las características estructurales, organizativas y gerenciales de la empresa. La revisión de la literatura realizada nos ha llevado a clasificar las distintas corrientes de investigación en dos grandes grupos según la forma en que han abordado el fenómeno exportador: por un lado, las corrientes que centran el estudio en las características de la empresa, y por otro las que ponen el énfasis en la exportación como proceso de aprendizaje.

2.1. Las características de la empresa

Parte de la literatura centrada en la actividad exportadora de la empresa se ha dirigido a investigar las características estructurales y de la organización de la empresa para averiguar su influencia sobre el resultado exportador. La revisión de las principales investigaciones centradas en este contexto (Bilkey, 1978; Miesembock, 1988; Aaby y Slater, 1989; Ford y Leonidou, 1991; Gemunden, 1991; Chetty y Hamilton, 1993; Leonidou, 1998; Piercy *et al.*, 1998) pone de manifiesto la relevancia de estas características estructurales y organizativas a la hora de inhibir o facilitar la actividad pre y post exportadora de la empresa. Así pues, tanto la decisión de exportar como la expansión en los mercados exteriores depende de un conjunto de fuerzas que se detallan en la Figura 1.

FIGURA 1
Modelo explicativo del resultado exportador de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaby y Slater (1989) y Leonidou (1998).

Una de las características internas más relevante en los estudios centrados en el resultado exportador de las empresas es, sin duda, el tamaño de la misma. La dimensión de la empresa como pre-requisito para la actividad exportadora ha sido, a menudo, postulada a priori. De hecho, las empresas de mayor dimensión pueden contar, en principio, con mayores recursos y con unas capacidades directivas superiores a las empresas más pequeñas (Reid, 1982:22). En todo caso, las investigaciones más recientes realizadas por Calof (1994), Nakos *et al.* (1998), Dean *et al.* (2000), Alonso y Donoso (2000) Nasimbeni (2001), Melle y Raymond (2001) o Suárez Ortega *et al.* (2002), tienden a confirmar la existencia de cierta linealidad entre el tamaño de la empresa y su creciente actividad exterior². De lo anterior deducimos la primera hipótesis de nuestra investigación:

² A pesar del acuerdo existente en la literatura sobre el efecto que ejerce el tamaño de la empresa en su intensidad exportadora, cabe destacar los trabajos de Bonaccorsi (1992) y Wolf y Pett, (2000) donde esta relación no resulta tan clara, y el trabajo de Verwaal y Donkers (2002) en que se destaca la existencia de un efecto moderador entre el tamaño y la intensidad exportadora, determinado por la experiencia que tiene la empresa con los clientes internacionales.

H1: La intensidad exportadora de la empresa está correlacionada positivamente con el tamaño de la misma, es decir, crece a medida que aumenta el tamaño empresarial.

Asimismo la disponibilidad de ciertas capacidades tecnológicas también puede contribuir a la creación de productos altamente diferenciados que incrementan la competitividad de las empresas sobre todo en los mercados exteriores (Cavusgil y Nevin, 1981). A su vez, unas inversiones elevadas en I+D permiten adaptar el producto a las necesidades de la demanda exterior y así competir más activamente en los mercados internacionales (Merino, 1998; Moreno y Rodríguez, 1998)³. A tenor de lo expuesto, nos proponemos contrastar la siguiente hipótesis:

H2: Cuanto mayores sean las inversiones en actividades de Investigación y Desarrollo de la empresa, mayor será su intensidad exportadora.

A menudo, la posesión de una ventaja competitiva puede constituir una condición necesaria pero no suficiente para garantizar el éxito exterior de la empresa. Las decisiones asociadas al proceso de internacionalización dependen, en última instancia, de las motivaciones y habilidades de los directivos implicados en el proceso (Reuber y Fischer, 1998). Según Leonidou *et al.* (1998), tanto las aptitudes y actitudes de los directivos, como la confianza que ellos tengan en el éxito de la estrategia exterior, resultan determinantes a la hora de explotar las capacidades competitivas de la empresa en los mercados internacionales. Estas capacidades competitivas de la empresa sólo podrán desplegarse si existe un *management* con disposición para ello y un entorno en el que tales capacidades pueden desplegarse (Alonso y Donoso, 2000).

En la presente investigación se quiere estudiar la percepción que tiene el personal directivo respecto a las posibles ventajas competitivas generadas por su propia empresa. Unas percepciones más positivas de las características del producto, como fuente de ventaja competitiva, suelen mejorar la predisposición de los directivos a incrementar el compromiso exterior de su empresa. Por tanto, en este contexto, se analizará la percepción de dichos directivos hacia el precio de venta, la calidad, la imagen y el contenido tecnológico del producto exportado. De lo anterior se desprende la siguiente hipótesis:

H3: Una mayor confianza de la dirección en la competitividad del producto exportado fomenta una mayor predisposición de los directivos a comprometer recursos en los mercados exteriores, incrementándose así la intensidad exportadora de la empresa.

Dada la complejidad del entorno y la creciente presión competitiva en los mercados internacionales, el disponer del control de las variables del marketing mix resulta fundamental para las empresas. Sin duda, el dotarse de un producto diferenciado y adaptado a las necesidades de la demanda exterior es un factor clave para competir eficazmente en estos mercados internacionales tan complejos (Cavusgil *et al.*, 1993). Lo anterior es debido a que la diferenciación y la adaptación del producto a las necesidades de la demanda exterior incrementan la competitividad de la empresa. Autores como Louter *et al.* (1991), Domínguez y Sequeira (1993), Hitt y Kim (1997) entre otros, tienden a confirmar la presencia de un resultado exportador más activo entre las empresas que diferencian su oferta y la adaptan a las características de demanda existente en el exterior. Este argumento se resume en la siguiente proposición:⁴

H4: La adaptación del producto exportado a las características del mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.

³ En este sentido apuntan también las investigaciones de Hirsch y Bijaoui (1985), Ito y Pucik (1993), Kumar y Siddhar-tan (1994), Braunerhjelm (1996), Merino y Moreno (1996), Rodríguez (1999), Nassimbeni (2001), Melle y Raymond (2001).

⁴ A pesar del acuerdo existente en la literatura sobre el efecto de la adaptación del producto, cabe destacar la investigación realizada por Cavusgil y Naor (1987) en la que no se encuentra ninguna relación entre las adaptaciones del producto y el resultado exportador de las empresas, la de Christensen *et al.* (1987) en la que se contrasta un mayor éxito exportador en las empresas con productos escasamente diferenciados o estandarizados, y la de Aulakh *et al.* (2000) en que la diferenciación de producto tendría éxito sólo cuando la empresa exporta a países desarrollados.

Por otra parte, una estrategia de diferenciación de producto se apoyaría, básicamente, en la posibilidad de fraccionar una demanda altamente heterogénea en segmentos diferenciados, intentando adaptar el producto a las exigencias particulares de los diferentes segmentos (Porter, 1987). Autores como Kaynak y Kothari (1984), Cavusgil y Nevin (1985), Cooper y Kleinschmidt (1985) y Christensen et al (1987) concluyeron que las empresas que exportan múltiples líneas de productos presentan resultados exteriores más exitosos. Así que:

H5: Cuanto más amplia sea la gama de productos exportados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.

La diferenciación de producto así como la actuación en distintos mercados puede afectar a la política de precios adoptada por las empresas exportadoras. Muy a menudo, se ha relacionado positivamente la discriminación de precios en los distintos mercados con la intensidad exportadora de las empresas (Namiki, 1994; Styles y Ambler, 1994; Samiee y Anckar, 1998). Sobre esta base planteamos la siguiente hipótesis:

H6: Una política de precios más activa orientada a discriminar entre mercado doméstico y mercado exterior incrementa la intensidad exportadora de la empresa.

Por otro lado, una utilización más intensa de las herramientas promocionales parece ser también una característica de las empresas más exitosas en los mercados exteriores (Styles y Ambler, 1994; Alonso, 1994a; Alonso y Donoso, 1994; Merino y Moreno, 1996; Rialp, 1997; Moreno y Rodríguez, 1998;). Por todo ello, planteamos la siguiente hipótesis:

H7: Unas mayores inversiones en campañas promocionales y de publicidad en los mercados exteriores incrementan la intensidad exportadora de las empresas que las realizan.

Finalmente, se ha comprobado también que unas mayores inversiones dirigidas a incrementar el grado de control del canal de distribución se asocian a empresas que se encuentran en un estado más avanzado del proceso de internacionalización. Según Anderson y Coughlan (1987), Klein *et al.* (1990), Beaimish *et al.* (1993), Cavusgil *et al.* (1993) y Alonso (1994b), un mayor control de las actividades de distribución, así como del tiempo de entrega del producto, resultan determinantes a la hora de garantizar un resultado exportador más activo. Estos razonamientos permiten plantear la siguiente hipótesis:

H8: Un mayor uso de canales propios de distribución en los mercados exteriores incrementa la intensidad exportadora de las empresas.

2.2. La exportación como proceso de aprendizaje

Los denominados enfoques *gradualistas* interpretan la internacionalización como un proceso gradual de desarrollo en el tiempo durante el cual la empresa va incrementando paulatinamente su compromiso en los mercados exteriores.

El modelo gradualista de la Escuela de Uppsala (U-Model), modelo pionero en este campo, se centra en el estudio del desarrollo exterior de la empresa y, en particular, en la adquisición y utilización gradual de los conocimientos relacionados con los mercados exteriores, que son necesarios a la hora de incrementar el compromiso internacional de la empresa (Johanson y Vahlne, 1977). En definitiva, esta teoría plantea un proceso gradualista de inserción de la empresa en los mercados exteriores, con el ánimo de abastecerlos, en el que el *modus operandi* reside en el *trade off* que se genera entre la falta de conocimientos sobre dichos mercados y el mayor compromiso de recursos hacia los mismos (Gutiérrez de Gandarilla y Heras, 2000). Por estas razones, la empresa necesita de un proceso planificado de adaptación para adquirir estas nuevas capacidades (Durán, 1994). Según los enfoques gradualistas, la empresa tendería a incrementar su compromiso internacional a medida que va acumulando experiencia en los mercados exteriores.

Hay que destacar que, en algunas ocasiones, la selección de los mercados resulta más bien reactiva ya que no depende directamente de unas decisiones planificadas por parte de la dirección. En estos casos la empresa exporta a un país para, en principio, responder a pedidos concretos de un importador extranjero (Bilkey y Tesar, 1977). A pesar de no estar planificada, esta es la estrategia de exportación más habitual para muchas empresas.

En nuestra opinión, una mayor proactividad en el desarrollo de las actividades exteriores debería tener una influencia positiva sobre el resultado exportador. Dicha relación positiva es altamente consistente con los resultados obtenidos en recientes investigaciones (Lee y Yang, 1990; Koh, 1991; Donthu y Kim, 1993; Evangelista, 1994; Dean *et al.*, 2000).

Así pues, la primera hipótesis de este apartado analiza el impacto que tiene la planificación de la estrategia de desarrollo exterior sobre la intensidad exportadora de la empresa.

H9: Las empresas que planifican sus actividades exteriores son las que presentan una mayor intensidad exportadora.

La planificación formal de las exportaciones constituye una condición necesaria para el futuro desarrollo exterior de las actividades de la empresa. Sin embargo, necesitamos de otros indicadores del grado de compromiso de la empresa con la exportación. En concreto, podemos analizar si efectivamente la acumulación de conocimientos en los mercados exteriores tiene cierto impacto sobre el resultado exportador de la empresa. La revisión de la literatura parece indicar la presencia de un comportamiento exportador más activo en las empresas que suelen desarrollar sus actividades exteriores en un mayor número de mercados (Diamantopoulos y Inglis, 1988; Alonso y Donoso, 1994; Alonso, 1994a; Alonso y Donoso, 1998a, Kotabe y Helsen, 1998). La siguiente hipótesis pone en relación el efecto de un mayor compromiso exterior, medido en términos del grado de dispersión geográfica de las ventas, sobre la intensidad exportadora.

H10: Cuanto mayor sea la dispersión geográfica de las ventas en distintos mercados, mayor será la intensidad exportadora de la empresa.

Según la hipótesis anterior, una mayor dispersión de las ventas en un número más amplio de mercados correspondería a empresas que se encuentran en las fases más avanzadas del proceso exportador. A tal propósito, la hipótesis 9 postulaba la existencia de ciertas ventajas a medida que las empresas iban internacionalizándose a partir de estrategias exteriores más proactivas. El planteamiento estratégico se fundamentaba en la acumulación de experiencia en los mercados exteriores que impulsa a las empresas a progresar y ampliar sus mercados de referencia. Por lo tanto, para poder completar el cuadro de análisis, falta por comprobar si la ampliación de los mercados de actuación depende efectivamente de la acumulación del conocimiento o, dicho de otra manera, de la experiencia exportadora. De aquí que necesitemos de una hipótesis adicional que contraste el efecto de dicha experiencia sobre la intensidad exportadora de las empresas.

H11: Cuanto mayor sea la experiencia exportadora de una empresa, medida por el tiempo de actuación en los mercados exteriores, mayor será su intensidad exportadora.

La relación positiva que se establece entre la experiencia y la intensidad exportadora de las empresas es consistente con los trabajos de Domínguez y Sequeira (1993), Kaynak y Kuan (1993) y Alonso y Donoso (1998a y 2000), que también han relacionado positivamente el tiempo de actuación en los mercados exteriores y el resultado exportador de las empresas.

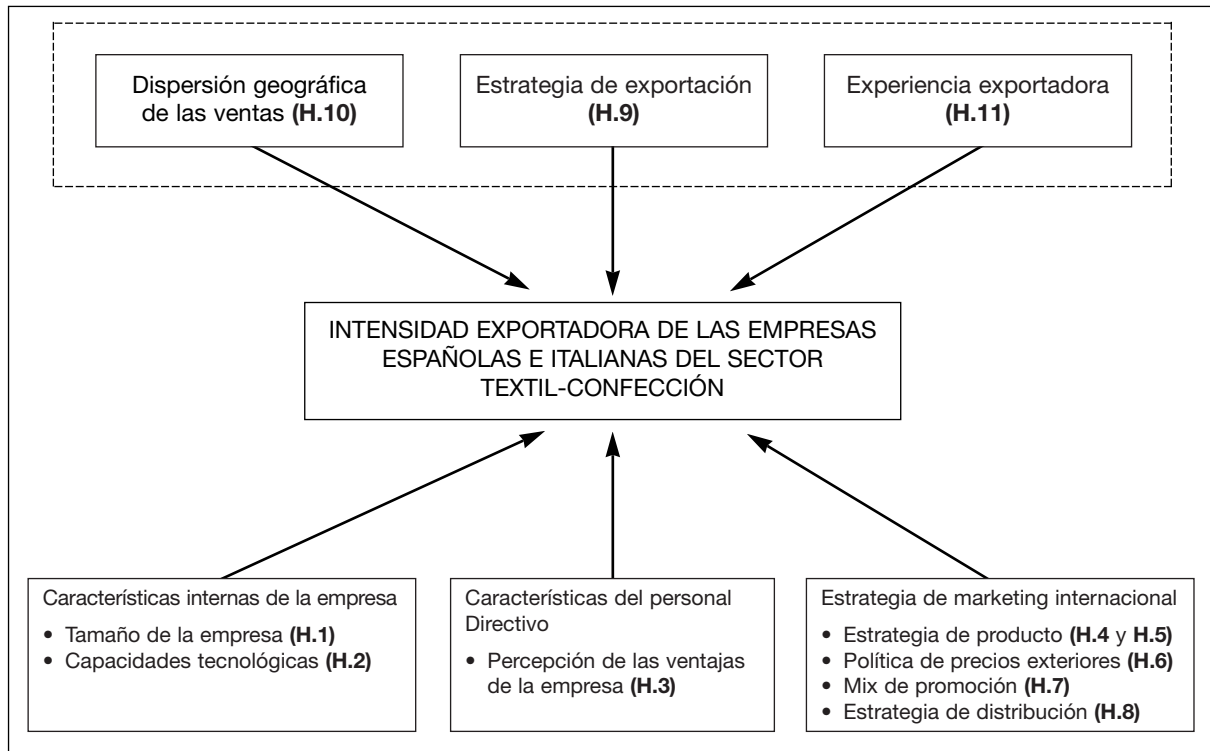
3. MODELO EXPLICATIVO DE LA INTENSIDAD EXPORTADORA

El desempeño exportador de las empresas puede conceptualizarse como una respuesta estratégica condicionada por los recursos y capacidades competitivas que ésta tiene a su disposición (Duran, 1994; Valenzuela, 2000). Tal como se acaba de ver, a lo largo de los años, las distintas corrientes de investi-

gación se han centrado en identificar los factores explicativos del resultado exportador de las empresas. Cada una de estas líneas de investigación presenta ciertas limitaciones debidas, en esencia, a la voluntad de los investigadores de estudiar el fenómeno exportador desde una perspectiva concreta. En nuestra opinión, estas distintas aportaciones podrían integrarse en un único modelo explicativo del resultado exportador de las empresas.

Nuestro planteamiento teórico se ha sintetizado en el modelo que se presenta en la Figura 2:

FIGURA 2
Modelo explicativo del resultado exportador



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaby y Slater (1989) y Leonidou y Katsikeas (1996).

La primera dimensión del modelo contempla un conjunto de variables explicativas que reflejan el estado del compromiso exportador de las empresas. Este primer grupo de variables integra las aportaciones de los denominados enfoques gradualistas que interpretan el fenómeno exportador –y la internacionalización– como un proceso de desarrollo gradual en el tiempo durante el cual la empresa va incrementando su compromiso en los mercados exteriores. Por lo tanto, en esta investigación intentaremos captar el grado de compromiso exportador a partir de tres grupos de variables, a saber: la estrategia exterior de la empresa, la experiencia exportadora y la dispersión geográfica de las ventas exteriores.

El segundo grupo de variables integra una amplia variedad de ventajas específicas que se pueden atribuir tanto a la propia empresa como a sus propios directivos. Algunas variables caracterizadoras, tales como el tamaño, o la posesión de determinadas competencias específicas por parte de la empresa –de naturaleza productiva, tecnológica, comercial, etc.– determinan las posibilidades que ésta tiene de competir activamente en los mercados exteriores. Estos aspectos constituyen una condición necesaria pero no suficiente para garantizar el éxito exterior de la empresa ya que, en realidad, se considerarían relevantes sólo aquéllos que hayan podido ser advertidos o percibidos por los propios directivos. Por lo tanto, las percepciones de la dirección se revelan como los aspectos verdaderamente decisivos a la hora de establecer las ventajas específicas de la empresa exportadora. Esta segunda dimensión del modelo integraría todas las aportaciones de los modelos no gradualistas de la exportación que se han revisado en el apartado 2.1 de este trabajo.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tal como se ha podido ver en la revisión de la literatura, los resultados que se obtienen a la hora de estudiar las variables explicativas de la intensidad exportadora de las empresas no siempre han sido coincidentes en las distintas investigaciones. Esto se debe, en esencia, al hecho de que las distintas teorías se desarrollaron y se testaron en entornos determinados; de ahí que las respuestas que ofrecen cada uno de los modelos se vieran influidas por las condiciones del entorno en el que operan las distintas empresas (Axinn y Matthyssens, 2002).

En el mismo sentido apuntan también las investigaciones de Cavusgil (1984) y Robertson y Chetty (2000); según estos autores la diversidad de los resultados obtenidos en las distintas investigaciones se debería también, entre otros factores, a los distintos ámbitos sectoriales en que las mismas se llevaron a cabo. Así pues, mientras que algunas características de las empresas podrían resultar decisivas a la hora de condicionar su éxito exterior en un sector determinado, estas mismas características podrían no resultar influyentes en otros contextos sectoriales (Zou y Stan, 1998).

A partir de estas aportaciones, se ha decidido limitar el campo de investigación a un único sector y así evitar que los resultados finales se vieran distorsionados por las distintas características sectoriales. El sector elegido debía de cumplir una condición básica: ser uno de los cuatro sectores más importantes en la economía de los dos países. Tras una valoración detenida de la información disponible, nos decantamos por el sector textil-confección. Dado el extenso número de empresas, se ha restringido la investigación a las empresas de Cataluña para el caso español y Lombardía para el caso italiano. Cataluña y Lombardía son las primeras comunidades autónomas de ambos países en términos de exportaciones totales (Anuario de “*El País*”, 1993-2000; ICE, 1993-2000). A su vez, tanto el colectivo catalán como el lombardo, son responsables del mayor porcentaje de exportación de productos textiles y de la confección (Anuario de “*El País*”, 1990-2000; ICE, 1993-2000).

El análisis empírico que se plantea en este trabajo se basa en una encuesta enviada a dos muestras de empresas, una catalana y otra lombarda. Los dos universos se componen de empresas industriales⁵, fabricantes y exportadoras del sector textil y confección, con menos de 500 trabajadores de Cataluña (España) y de Lombardía (Italia).

Para Cataluña se han considerado todas las empresas exportadoras del sector textil y confección recogidas en el directorio de empresas Duns y Branstreet (50.000) del año 1998. Para el caso de Lombardía se han considerado las empresas exportadoras recogidas en los directorios Duns y Branstreet (40.000) y Kompas (91.000) del año 1998.

Los dos universos así constituidos se han segmentado en función del número de trabajadores de la plantilla⁶, y del subsector de actuación –textil y confección–. Si bien el análisis se llevará a cabo para el sector textil y confección en su conjunto, hemos decidido considerar el peso de ambos sectores para mantener el control de las respuestas y evitar el riesgo de tener una sobre representación de un determinado sector.

Respecto al sector textil-confección catalán se ha enviado el cuestionario a todas las empresas exportadoras. En el caso de Lombardía, y considerando el número elevado de empresas, se ha enviado el cuestionario a una muestra de 500 empresas –que corresponden aproximadamente a un 40% del total de las empresas exportadoras de Lombardía–. Para seleccionar las empresas lombardas de la muestra se ha realizado un muestreo estratificado que tuviera en cuenta el diferente peso de los dos sectores investigados –textil y confección– y las diferentes proporciones de empresas presentes en cada una de las clases de tamaño. Finalmente, se seleccionaron las empresas de forma aleatoria.

⁵ No se consideran, por lo tanto, las empresas dedicadas exclusivamente al import-export y a la comercialización.

⁶ Para la clasificación de las empresas según el tamaño se han considerado las estratificaciones adoptadas en las investigaciones de Alonso y Donoso (1994 y 1998a) y del Mediocredito Centrale (1994, 1997 y 1999).

El cuestionario se dirigió al director comercial y se envió junto con una carta de presentación y un sobre de respuesta con franqueo pagado. El primer envío se realizó en febrero de 2000, el segundo en marzo, y el último en mayo de 2000.

Para Cataluña se obtuvieron 71 cuestionarios válidos, lo que representa un 10.80%⁷ de las empresas del sector. El número de cuestionarios válidos para Lombardía fue de 62, correspondiendo al 12.4% de la muestra de partida y a un 5,1% del total de las empresas exportadoras del sector⁸.

4.1. Escalas de medición de las variables

El modelo que se pretende contrastar trata de predecir la relación existente entre las características internas de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección y su intensidad exportadora. En este contexto, hemos expresado la intensidad exportadora a partir de la ratio que se ha empleado en la mayoría de las investigaciones internacionales representada, en este caso, por el porcentaje de ventas que la empresa destina a los mercados exteriores (Gemunden, 1991). Por lo que respecta a la medición del grado de dispersión geográfica de las ventas, en nuestro trabajo hemos utilizado un índice de dispersión sugerido por Alonso y Donoso (1994 y 1998a) que es el siguiente:

$$\text{Índice de dispersión geográfica de las ventas } [0,1] = \sum V_i * \ln V_i / \ln (1/n), i= 1..., n$$

donde V_i representan las ventas en porcentaje en cada zona considerada. Por tanto, valores más próximos a 1 indicarían estrategias de crecimiento exterior más dispersas en un mayor número de mercados. En la tabla 1 se resumen, brevemente, las variables que se emplean para la verificación del modelo⁹.

TABLA 1
Variables independientes del modelo de regresión

Variable	Código	Criterio de medición utilizado
Estado del Compromiso exportador		
Dispersión geográfica de las ventas	IDGV	Continua: de 0 a 1
Antigüedad Exportadora	Años	Continua
Estrategia de desarrollo exterior	Estr_ext	1. si planifica la estrategia 0. si no planifica
Características internas		
Tamaño de la empresa	Nº_Trab	Continua
I+D/Facturación	I+D/Fac.	Continua: de 0 a 100%
Percepciones de la dirección		
Percepción de la competitividad del producto en calidad	Per_cal	1. percepción superior al 1er competidor 0. percepción igual o inferior
Percepción de la competitividad del producto en precio	Per_pr	1. percepción superior al 1er competidor 0. percepción igual o inferior
Percepción de la competitividad del producto en imagen	Per_im	1. percepción superior al 1er competidor 0. percepción igual o inferior
Percepción de la competitividad del producto en tecnología	Per_tec	1. percepción superior al 1er competidor 0. percepción igual o inferior

⁷ Valores similares se han obtenido en otras investigaciones: ICEX-92 (en Alonso y Donoso, 1994), Informe anual de la empresa catalana (Generalitat de Catalunya, 1997) o Statistica sul commercio estero (ISTAT-varios años).

⁸ La selección de la muestra de 500 empresas nos permitió trabajar con un error de muestreo de un 3,44%. Dicho error se ve incrementado ya que obtuvimos sólo 62 respuestas. Al igual que en el caso anterior, hemos averiguado el sesgo de no respuesta; también en este caso las empresas que no contestan se distribuyen de forma muy similar al universo de partida. Por lo tanto, podemos aceptar la representatividad de las respuestas obtenidas.

⁹ Para operativizar las variables independientes del modelo de regresión se han escogido los criterios empleados en las principales investigaciones empíricas sobre este tema, que han sido analizadas en el apartado 2 de este trabajo.

TABLA 1
Variables independientes del modelo de regresión (cont.)

Variable	Código	Criterio de medición utilizado
Estrategia de Marketing Internacional		
Adaptación del producto	Adp.	1.adapta el producto según mercado de destino 0. no adapta
Amplitud de la gama exportada	Ampli.	Continua: de 0 a 100% (peso en % de los primeros tres productos exportados sobre el total)
Discriminación de precios	Discr.	1. política de precios flexible según mercado 0. precios iguales en todos los países
Actividades promocionales	Promo.	Continua: de 0 a 100% (% de facturación invertido en actividades promocionales)
Sistema de distribución	Distr.	1.Si emplea formas de distribución directa 0. Si emplea formas de distribución indirecta

Fuente: Elaboración propia.

5. CONTRASTE EMPÍRICO DEL MODELO

Comenzaremos analizando la información recogida en la investigación de campo con el objetivo de extraer las variables que consiguen explicar con un mayor grado de significación, la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección.

En la tabla 2 se exponen los resultados de los análisis de regresión; dichos análisis evidencian las variables explicativas de la intensidad exportadora de ambos colectivos de empresas.

TABLA 2
Coeficientes de la función de regresión

	Empr. Lombardas	Empr. Catalanas
Variables independientes	β estandarizado	β estandarizado
Estado del compromiso exterior		
Estrategia Exterior	.059	.077
Índice dispersión de las ventas.	.332***	.302***
Experiencia exportadora	.281***	.330***
Características internas		
Tamaño de la empresa	.016	.019
Inversiones en I+D	.136*	.124*
Percepciones de la Dirección		
Competitividad en calidad	.007	.051
Competitividad en Precio	.002	.153**
Competitividad en Imagen	.180**	.174**
Competitividad en tecnología	.138**	.136**
Estr. De Mkt Internacional		
Adaptación de producto	.134*	-.067
Amplitud de la gama	.021	.016
Discriminación de precios	.056	0.21
Actividades promocionales	.034	.078
Sistema de distribución.	.158**	.161**
Constante (*)	2.470	2.335
R ²	.776	.742
F	23.236***	21.370***
N. Observaciones válidas	62	71

* Significación <0.1; ** Significación <0.05; ***Significación <0.01 (*) Coeficiente no estandarizados

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados globales de los dos análisis de regresión son satisfactorios si se atiende al porcentaje de variabilidad que consigue explicar el modelo. En este sentido, las variables que se han introducido en el análisis consiguen explicar alrededor de un 78% de la variabilidad de la intensidad exportadora de las empresas lombardas del sector textil-confección, y de un 74% de las empresas catalanas de dicho sector¹⁰.

En términos de estado del compromiso exportador, los resultados permiten avalar sólo algunas de las hipótesis planteadas. Tal como se puede ver, decantarse por una estrategia exterior más proactiva y orientada a la expansión coordinada y planificada de las actividades exteriores no suele caracterizar a las empresas más exitosas en los mercados exteriores. Este resultado no permite confirmar los resultados obtenidos en otras investigaciones internacionales (entre otras, Donthu y Kim, 1993; Evangelista, 1994, Dean et al., 2000). Por otro lado, una mayor dispersión geográfica de las ventas, y una mayor experiencia exportadora, sí que tienden a ejercer un efecto positivo sobre la intensidad exportadora de ambos colectivos de empresas y confirma lo postulado en las hipótesis 10 y 11. Lo anterior es altamente consistente con los resultados obtenidos por Domínguez y Sequeira (1993), Kaynak y Kuan (1993) y Alonso y Donoso (1998b y 2000).

En términos de tamaño, si bien la relación es positiva, esta no es significativa y, por lo tanto, no permite corroborar la hipótesis 1 (estos resultados están en línea con los obtenidos en trabajos anteriores como los de Nakos et al, 1998; Dean et al., 2000; Melle y Raymond, 2001; Nassimbeni, 2001). Por otro lado, la realización de mayores inversiones en actividades de investigación y desarrollo de nuevos productos sí que implica una mayor intensidad exportadora de las empresas. Este resultado, en línea con otras investigaciones (entre otras, Braunerhjelm, 1996; Merino y Moreno, 1996; Merino, 1998; Moreno y Rodríguez, 1998; Rodríguez, 1999; Sterlacchini, 1999), corrobora totalmente lo postulado en la hipótesis 2.

La hipótesis 3, según la cual cabría esperar una mayor intensidad exportadora en las empresas en las que sus directivos confían mayormente en las características del producto exportado, tiende a cumplirse sólo de forma parcial. Los resultados obtenidos parecen indicar que las empresas con unos resultados exteriores más exitosos se caracterizan por un estamento directivo que tiene mayor confianza en la competitividad de su producto, sobre todo, en términos de imagen, contenido tecnológico y precio de venta. Podemos, pues, aceptar la relación establecida en la hipótesis 3, por lo menos en lo que se refiere a la mayoría de las dimensiones que definen la competitividad del producto exportado. Los resultados obtenidos son altamente consistentes con otras investigaciones realizadas (Dichtl *et al.*, 1990; Müller, 1991; Kumcu *et al.*, 1995; Leonidou *et al.*, 1998; Madsen, 1998).

Por último, de la relación entre la estrategia de marketing internacional y la intensidad exportadora de la empresa se han extraído las siguientes conclusiones. La adaptación del producto a las necesidades de la demanda exterior tiende a relacionarse positivamente con la intensidad exportadora de las empresas lombardas. En este contexto el signo de la relación es positivo y muy significativo. Estos resultados son altamente consistentes con los hallazgos empíricos de Domínguez y Sequeira (1993) e Hitt y Kim (1997) entre otros, y permiten confirmar la relación postulada en la hipótesis 4, al menos en lo que se refiere al colectivo exportador de Lombardía.

Sin embargo, la amplitud de la gama exportada no parece tener un efecto significativo sobre la intensidad exportadora de las empresas de las dos muestras. En ambos casos, si bien el signo de la relación propugna un efecto positivo sobre la intensidad exportadora a medida que las empresas vayan exportando gamas más amplias de productos, al final la variable no resultó ser significativa. A tenor de lo anterior no podemos aceptar la relación postulada en la hipótesis 5.

¹⁰ Las pruebas de multicolinealidad que se han realizado permiten aceptar los resultados obtenidos en los dos modelos de regresión lineal. En este contexto, los valores de los tests de Durbin-Watson (1.975 para Lombardía y 2,012 para Cataluña) permite descartar la correlación entre los residuos; a su vez, los estadísticos de colinealidad (test de Toller) son superiores a 0.3 demostrando la ausencia de una intensa correlación entre las variables. Todo lo anterior permite rechazar cualquier hipótesis de multicolinealidad entre variables independientes y aceptar los resultados obtenidos en el análisis de regresión realizado.

Por lo que respecta al efecto de la política de fijación de precios en los distintos mercados sobre la intensidad exportadora de las empresas, y pese a que los signos de los coeficientes estimados se correspondan con lo postulado en la hipótesis 6, no se detecta un efecto significativo en la intensidad exportadora de ambos colectivos de empresas.

En términos de diferenciación horizontal de producto (hipótesis 7), expresada a partir de la magnitud de los gastos en campañas promocionales y de publicidad en los mercados exteriores sobre ventas totales, los resultados no están en línea con lo esperado. En este caso no se llega a demostrar un efecto positivo en la intensidad exportadora al incrementar la diferenciación horizontal del producto exportado. A la luz de los resultados anteriores no podemos aceptar la relación prevista en la hipótesis 7. Los resultados obtenidos para las empresas exportadoras del sector textil-confección de Cataluña y Lombardía no confirman los resultados de otras investigaciones que también han medido el efecto de las inversiones en comunicación sobre la intensidad exportadora de las empresas: –Alonso (1994b), Alonso y Donoso (1994), Merino y Moreno (1996) y Moreno y Rodríguez (1998), si bien, estos estudios, se han centrado en la industria española en su conjunto¹¹.

Por último, queda por analizar el efecto de la longitud del canal de distribución sobre el resultado exportador de la empresa (hipótesis 8). Los resultados del análisis de regresión tienden a confirmar nuestras expectativas: la utilización de redes propias de distribución –mediante filiales comerciales en los mercados exteriores– parece relacionarse positivamente con la intensidad exportadora de las empresas de ambos países. El signo de la relación es positivo y significativo, ello permite confirmar la relación postulada en la hipótesis 8. Así que podemos confirmar los resultados obtenidos en las principales investigaciones internacionales (Beaimish *et al.*, 1993; Cavusgil *et al.*, 1993; Alonso, 1994a).

6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

El objetivo de este trabajo era el de valorar si los determinantes internos de la intensidad exportadora se mantenían estables al cambiar de entorno geográfico.

Los análisis de regresión realizados han permitido identificar los determinantes internos de la intensidad exportadora de las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección. Los resultados obtenidos en estas estimaciones han puesto de manifiesto que las empresas catalanas y lombardas del sector textil-confección más exitosas en los mercados exteriores son las que ostentan una mayor experiencia exportadora y se caracterizan por una estrategia exterior más centrada en la dispersión de sus ventas en un mayor número de mercados. A su vez, sus directivos tienden a confiar mayormente en las ventajas competitivas de su producto, especialmente en términos de imagen y contenido tecnológico. Los resultados obtenidos indican que los directivos que más confían en la competitividad exterior de su producto suelen pertenecer a las empresas más exitosas en términos de exportaciones. Esta mayor confianza en el contenido tecnológico de su producto puede atribuirse también a las mayores inversiones en actividades de investigación y desarrollo que suelen realizar las empresas más exitosas en los mercados exteriores. Por último, estas empresas tienden a utilizar, preferiblemente, redes propias de distribución mediante la implantación de filiales comerciales en los mercados exteriores.

Por otro lado, las estimaciones anteriores nos han identificado otras variables que explican la intensidad exportadora de sólo uno de los dos colectivos de empresas. En el caso de las empresas lombardas, la adaptación del producto a las necesidades de la demanda exterior tiende a ejercer efectos positivos en la intensidad exportadora de dichas empresas. Por su parte, los directivos catalanes parecen considerar como posible ventaja competitiva el precio de venta de sus productos exportados; por tanto,

¹¹ La falta de significación de la variable puede ser un indicio de que las empresas catalanas del sector textil-confección podrían tener un planteamiento estratégico distinto del adoptado por las empresas de otros sectores. Esto podría dotar de mayor consistencia la realización de una investigación más centrada en las empresas de un sector determinado y avala los supuestos de la teoría contingencial.

el otorgar una mayor confianza en el precio de venta de sus productos parece generar efectos positivos en la intensidad exportadora del colectivo catalán.

Dejando de lado algunas pequeñas diferencias los resultados de las estimaciones realizadas han demostrado que el conjunto de determinantes internos de la intensidad exportadora se mantiene estable independientemente del entorno nacional. Tal como vimos, el conjunto de variables explicativas de la propensión exportadora se mantiene muy estable a la hora de analizar el conjunto de empresas españolas e italianas del sector textil-confección. Así que podemos dar por cumplido el objetivo central de esta investigación.

Este trabajo presenta diversas limitaciones. La primera de ellas atiende al tamaño de las muestras de empresas de ambos países, pues un índice de respuesta más elevado habría permitido trabajar con un error de muestreo más reducido. Otra limitación es el no haber considerado a las empresas más grandes (de más de 500 trabajadores).

El carácter generalista de la investigación sugiere nuevas líneas de investigación futuras que deberán profundizar en la relación existente entre las variables anteriores y la intensidad exportadora de las empresas. Así, cabría investigar con más detenimiento la relación existente entre la innovación tecnológica y el resultado exportador de las empresas. También sería interesante realizar un estudio más profundizado de las percepciones, expectativas y actitudes de los directivos involucrados en los mercados exteriores y la relación con el resultado exterior de sus empresas. Finalmente, cabría contrastar el modelo en más países para averiguar si se mantienen los condicionantes competitivos de las distintas muestras de empresas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AABY, N.E. y SLATER, S.T. (1989): "Management Influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, vol. 6, nº 4, pp. 7-23.
- ALONSO, J.A. (1994a): "El comportament exportador de l'empresa espanyola: aplicació del mètode LISREL", *Revista Econòmica de Catalunya*, vol. 26, pp. 52-64.
- (1994b), "El Proceso de Internacionalización de la Empresa", *Información Comercial Española*, nº 725, enero, pp. 127-143.
- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la Empresa Exportadora Española*, Ed. Ices, Madrid
- (1998a): *Competir en el Exterior. La empresa Española y los Mercados Internacionales*, Ed. Ices, Madrid.
- (1998b): "La empresa española en el final de los noventa", *Economistas*, nº 77, pp. 131-139.
- (2000): "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española", *Información Comercial Española*, nº 788, pp. 35-58
- ANDERSEN, O. (1997): "Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Framework", *Management International Review*, vol. 37, nº 2, pp. 27-42.
- ANDERSON, E. y COUGHLAN, A. (1987): "International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channel of Distribution", *Journal of Marketing*, vol. 51, nº 1, pp. 71-82.
- ANUARIO EL PAÍS (1990-2000): "Principales Índices Económicos", Ed. El País.
- AULAKH, P.; KOTABE, M. y TEEGEN, H. (2000): "Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico", *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 3, pp. 342-361
- AXINN, C. y MATTHYSSENS, P. (2001): "Limits of Internationalization Theories in an Unlimited World", *International Marketing Review*, vol. 19, nº 5, pp. 436-449.
- BEAMISH, P.W.; CRAIG, R. y MCLELLAND, K. (1993): "The Performance Characteristics of Canadian versus UK Exporters in Small and Medium-Sized Firms", *Management International Review*, vol. 33, nº 2, pp. 121-137
- BILKEY, W.J. (1978): "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, nº1, pp. 33-46.

- BILKEY, W.J. y TESAR, G. (1977). "The Export Behaviour of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firm", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, n° 1, pp. 93-98.
- BONACCORSI, A. (1992): "Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 4, pp. 605-635.
- BRAUNERHJELM, P. (1996): "The Relation Between Firm-Specific Intangibles and Export", *Economic Letters*, vol. 53 (2), pp. 213-219.
- CALOF, J.C. (1994): "The Relationship Between Firm Size and Export Behaviour Revisited", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n° 2, pp. 367-387.
- CALOF, J.C. y BEAMISH, P. (1995): "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", *International Business Review*, vol. 4, n° 2, pp. 115-131.
- CAVUSGIL, S.T. (1984): "Difference Among Exporting Firm Based on Their Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, vol. 12, n° 2, pp. 195-208.
- CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981): "International Determinant of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 1, pp. 114-119.
- CAVUSGIL, S.T. y NAOR, J. (1987): "Firm and Management Characteristic as Discriminators of Export Marketing Activity", *Journal of Business Research*, vol. 15, n° 3, pp. 221-235.
- CAVUSGIL, S.T.; ZOU, S. y NAIDÚ, G. (1993): "Product Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 479-506.
- CHETTY, S. y HAMILTON, R.T. (1993): "Firm Level Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", *International Marketing Review*, vol. 10, n° 3, pp. 26-34.
- CHRISTENSEN, C.; DA ROCHA, A. y KERBEL, R. (1987): "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 18, n° 3, pp. 61-77.
- COOPER, R. y KLEINSCHMIDT, E. (1985): "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, vol. 16, n° 1, pp. 37-56.
- COVIELLO, N. y MCAULEY, A. (1999): "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", *Management International Review*, vol. 39, n° 3, pp. 223-256.
- DEAN, D.; MENGÜÇ, B. y MYERS, C. (2000): "Revisiting Firms Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship", *Industrial Marketing Management*, n° 29, pp. 461-477.
- DIAMANTOPOULOS, A. y INGLIS, K. (1988): "Identifying Differences Between High-and-Low Involvement Exporters", *International Marketing Review*, vol. 5, Fall, pp. 52-60.
- DICHTL, E.; KÖGLMAYR, H. y MÜLLER, S. (1990): "International orientation as a precondition for export success", *Journal of International Business Studies*, vol. 21, n° 1, pp. 23-41.
- DOMÍNGUEZ, L. y SEQUEIRA, C. (1993): "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross National Study", *Journal of International Business Studies*, vol. 24 (First Quarter), pp. 19-40.
- DONOSO, V. (1992): "Mercado único y empresa exportadora", *Información Comercial Española*, n° 705, pp. 153-167.
- DONTHU, N. y KIM, S.H. (1993): "Implication of Firms Controllable Factors on Export Growth", *Journal of Global Marketing*, vol. 7, n° 1, pp. 47-63
- DUNS & BRANDSTREET (1998a): *España 50.000*, Duns Published.
- (1998b): *Italia 50.000*, Duns Published.
- DURÁN, J. (1994): "Factores de competitividad en los procesos de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, n° 735, pp. 21-41.
- EVANGELISTA, U. (1994): "Export Performance and Its Determinants: Some Empirical Evidence from Australian Manufacturing Firms", *Advances in International Marketing*, 44(2), pp. 219-235
- FORD, D. y LEONIDOU, L. (1991): "Research Development in International Marketing: A European Perspective" en PLAIWODA, S.: *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London.
- GEMUNDEN, H.G. (1991): "Success Factors of Export Marketing: A Meta-Analytic Critic of the Empirical Studies", en PALIWODA, S.J. (ed.), *New Perspective on International Marketing*, Routledge, London.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (1990-1999): *Informe anual de l'empresa catalana*. Departament d'Economia i Finances. Direcció General de Programació Econòmica.
- GUTIÉRREZ DE GANDARILLA, A. y HERAS, L. (2000): "La proyección exterior de las empresas españolas: Una contratasión empírica de la teoría gradualista de la internacionalización", *Información Comercial Española*, n° 788, pp. 7-18

- HITT, M. y KIM, H. (1997): "International Diversification: Effects of Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms", *Academy of Management Journal*, 40(4), pp. 767-798
- HIRSCH, S. y BIJAOU, I. (1985): "R&D Intensity and Export Performance: a Micro View", *Weltwirtschaftliches Archiv*, n° 121, pp. 138-251.
- ICE (1993-2000): *Rapporto sul Commercio estero 1992-...-1999*, Ed. Poligrafico dello stato Roma.
- ITO, K. y PUCIK, V. (1993): "R&D Spending, Domestic Competition and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 61-75.
- ISTAT (1991-1999): *Statistica sul Commercio Estero*, Ed. Ist. Poligraf. dello Stato.
- 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*, vol. 8, n° 1, pp. 23-32.
- KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L. y MORGAN, N. (2000): "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development", *Journal of the Academy management Science*, vol. 28, n° 4, pp. 493-511.
- KAYNAK, E. y KHOTARI, J. (1984): "Export Behaviour of Small and Medium Size Manufacturers: Some Policy Guideline for International Marketers", *Management International Review*, vol. 24, n° 2, pp. 61-69.
- KAYNAK, E. y KUAN, W.K. (1993): "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", *Journal of Business Research*, vol. 27, pp. 33-49.
- KLEIN, S.; FRAZIER, G.L. y ROTH, V.J. (1990): "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Market", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, n° 2, pp. 196-208.
- KLEINSCHMIDT, E. y COOPER, R.G. (1984): "A Typology of Export Strategies Applied to the Export Performance of Industrial Firm", en KAINAK, E. (1984): *International Marketing Management*, NY, pp. 217-231.
- KOH, A. (1991): "Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance", *International Marketing Review*, vol. 8, n° 3, pp. 46-60.
- KOMPASS (1998): *91.000 Aziende italiane*, Kompass Published.
- KOTABE, M. y HELSEN, K. (1998): *Global Marketing Management*, John Wiley, NY.
- KUMCU, E.; HANCAR, T. y KUMCU, E. (1995): "Managerial Perceptions of the Adequacy of Export Incentive Programmes: Implications for Export-Led Economics Developments Policy", *Journal of Business Research*, n° 32, pp. 163-174.
- KUMAR, N. y SIDDHARTAN, N. (1994): "Technology, Firm Size and Export Behaviour in Developing Countries: The Case of Indian Enterprise", *Journal of Development Studies*, vol. 32 (2), pp. 288-309.
- LEE, C. y YANG, Y. (1990): "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", *International Marketing Review*, vol. 7, n° 4, pp. 41-51.
- LEONIDOU, L. (1998). "Organizational Determinants of Exporting: Conceptual, Methodological and Empirical Insights", *Management International Review*, Special Issue 1998/1, pp. 7-52.
- LEONIDOU, L. y KATSIKEAS, C. (1996), "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, n° 3, pp. 517-551.
- LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. y PIERCY, N. (1998): "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, 6 (2), pp. 74-102.
- LOUTER, P.J.; OUWERKERK, C. y BAKKER, B. (1991): "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 6, pp. 7-23.
- MADDALA, G.S. (1991): *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Ed. Cambridge University Press. Cambridge (Uk).
- MADSEN, T. (1998): "Management Judgement of Export Performance", *Journal of International Marketing*, 6 (3), pp. 82-93.
- MEDIOCREDITO CENTRALE (1994): *Quinta Indagine sulle Imprese Manifatturiere*, Ed. Il Sole 24 ore Roma.
- (1997): *Sesta Indagine sulle Imprese Manifatturiere*, Ed. il sole 24 ore Roma.
- (1999): *Indagine sulle Imprese Manifatturiere: Settimo Rapporto*, Ed. il sole 24 ore Roma.
- MELIN, L. (1992): "Internationalization as a Strategy Process", *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 99-118.

- MELLE, M. y RAYMOND, J. (2001): "Competitividad Internacional de las Pymes Industriales Españolas", ponencia presentada al *XI Congreso de ACEDE*. Zaragoza, 17-18 de setiembre de 2001
- MERINO DE LUCAS, F. (1998): "La salida al exterior de la Pyme manufacturera española", *Investigación Comercial Española*, n° 773, pp. 13-24, septiembre-octubre.
- MERINO DE LUCAS, F. y MORENO, L. (1996): "Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas, y estrategias de diferenciación de producto", *Papeles de Economía Española*, n° 66, pp. 107-123.
- MERINO DE LUCAS, F. y RODRÍGUEZ, D. (1999): "Diversificación y tamaño en las empresas industriales españolas", *Papeles de Economía Española*, n° 78/79, pp. 236-249.
- MIESSENBOCK, K.J. (1988): "Small Businesses and Exporting: A Literature Review", *International Small Business Journal*, vol. 6, n° 2, pp. 42-61.
- MORENO, L. y RODRÍGUEZ, D. (1998): "Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996", *Investigación Comercial Española*, n° 773, septiembre-octubre, pp. 25-35.
- MÜLLER, S. (1991): *Die psyche des managers als determinante des exporterfolges*, Ed. MP.
- NAKOS, G.; BROUHERS, K. y BROUHERS, L. (1998): "The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firm's Export Performance", *Journal of Global Marketing*, vol. 11, n° 4, pp. 23-47.
- NAMIKI, N. (1994): "A Taxonomic Analysis of Export Marketing Strategy: An Exploratory Study of US Exporters of Electronic Products", *Journal of Global Marketing*, vol. 8, n° 1, pp. 27-50.
- NASSIMBENI, G. (2001): "Technology, Innovation Capacity, and the Export Attitude of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model", *Research Policy*, n° 30, pp. 245-262.
- NOVALES, A. (1990): *Econometria.*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- PIERCY, N.; KALEKA, A. y KATSIKEAS, C. (1998): "Sources of Competitive Advantage in High Performing Export Company", *Journal of World Business*, 33 (4), pp. 378-393.
- PLA, J. (2000): *La Estrategia Internacional de la Empresa Española*, Fundació Universitària Vall d'Albaida.
- PORTER, M.E. (1987): *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA. Méjico.
- (1990): *The Competitive Advantages of Nation*, The Free Press, N.Y.
- REID, S.D. (1982): "The Impact of Size on Export Behaviour in Small Firm", en CZINKOTA, M.R.: *Export Management: an International Context*, Praeger Publish., NY. P. 18-38
- REUBER, R. y FISCHER, E. (1998): "The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviours of Smes", *Journal of International Business Studies*, vol. 28, n° 4, pp. 807-825.
- RIALP, A. (1997): "Las fases iniciales del proceso de internacionalización de las empresas industriales catalanas: una aproximación empírica", Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- ROBERTSON, C. y CHETTY, S. (2000): "A Contingency Approach to Understanding Export Performance", *International Business Review*, vol. 9, pp. 211-235.
- RODRÍGUEZ, D. (1999): "Relación entre innovación y exportaciones de las empresas: Un estudio empírico", *Papeles de Economía Española*, n° 81, pp. 167-180.
- ROOT, F. (1994): *Entry Strategies for International Market*, Lexinton book, Mc. Millan.
- SAMIEE, S. y ANCKAR, P. (1998): "Currency Choice in Industrial Pricing: A Cross National Evaluation", *Journal of Marketing*, vol. 27 (Summer), pp. 112-127.
- SCHLEGELMILCH, B. (1986): "Controlling Country-Specific and Industry-Specific Influences on Export Behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 20, n° 2, pp. 54-72.
- SUÁREZ, S.; ÁLAMO, F. y GARCÍA, J. (2002): "Determinantes Organizativos y Directivos de la Actividad Exportadora: Evidencia empírica en el sector Vitivinícola Español", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, pp. 519-543.
- STERLACCHINI, A. (1999): "Do Innovative Activities matter to Small Firms in Non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance", *Research Policy*, vol. 28, pp. 819-832.
- STYLES, C. y AMBLER, T. (1994): "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, 6 (3), pp. 12-36.
- VALENZUELA, A. (2000): "Modelo de capacidades para la internacionalización de la empresa exportadora española", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. vol. 5, pp. 91-109

- VERWAAL, E. y DONKERS, B. (2002): "Firm Size and Export Intensity: Solving an Empirical Puzzle", *Journal of International Business Studies*, vol. 33, n° 3, pp. 603-613.
- ZOU, S. y STAN, S. (1998): "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15 (5), pp. 333-356.
- WELCH, L.S. y LOUSTARINEN, R. (1988): "Internationalization: Evolution of a Concept", *Journal of General Management*, vol. 14, n° 2, pp. 34-55.
- WOLF, J. y PETT, T. (2000): "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size and Export Performance", *Journal of Small Business Management*, vol. 38, pp. 34-47.

El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto de estudio

ROSARIO GARCÍA CRUZ
Universidad de Sevilla
PATRICIO RAMÍREZ CORREA

RESUMEN

Este trabajo propone un método para obtener y tratar información para determinar el problema de investigación a través de un enfoque de meta análisis. Este procedimiento es ejemplificado con la identificación del objeto de estudio sistemas de información dentro del área de Dirección de Empresas.

Palabras clave: Meta análisis, metodología de investigación, bases de datos electrónicas, sistemas de información.

1. INTRODUCCIÓN

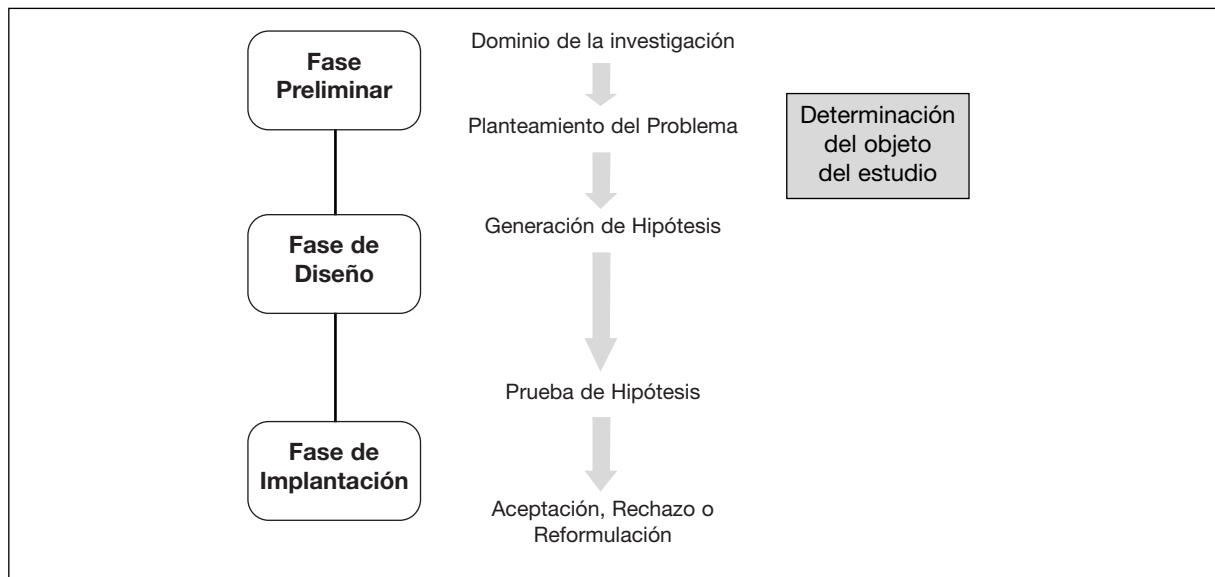
Sarabia Sánchez (1999) en relación al papel del investigador frente a la información indica que “el elemento básico de la investigación es la información. Investigar es, entre otras cosas, obtener datos, y tratarlos para obtener información distinta. Por ello el investigador no ha de ser concebido como alguien que la maneja como si un puzzle se tratase, sino como quien decide cómo obtenerla, qué hay que hacer con ella, cómo hay que tratarla y guardarla y, finalmente, a quién y por qué hay que entregársela”. Si bien, en el pasado durante las investigaciones del área de Dirección de Empresas la escasa literatura existente sobre algunos fenómenos particulares así como el difícil acceso a ella fue un impedimento, tanto para la confección del estado de la cuestión como para lograr precisar el problema de investigación, hoy en día, el gran volumen y facilidad de acceso a la información, y en especial a la disponible en medios digitales a través de bases de datos en la red, presenta dificultades para su valoración y síntesis de forma eficiente. Atendiendo a estas dificultades, en este trabajo presentamos una propuesta para obtener y tratar información con el propósito de determinar el objeto de estudio en una

investigación del área de Dirección de Empresas utilizando un enfoque de meta análisis. El procedimiento propuesto es ejemplificado en una investigación sobre sistemas de información¹.

En la figura 1 se muestra cómo la determinación del objeto de estudio asiste en la fase preliminar de la investigación científica. El hecho que la mayoría de las revistas científicas de alto índice de impacto demanden que los artículos publicados en ellas lleven una cuidada revisión de la literatura relacionada con el fenómeno de estudio, refleja tanto la importancia como el nivel de rigurosidad exigido para esta etapa del proceso de investigación.

Antes de emprender una investigación particular, el investigador debe preguntarse qué sabemos sobre el fenómeno, pues sin una visión clara sobre el estado de la cuestión, un nuevo estudio que simplemente se agregue a los existentes no será de mucha utilidad. En relación a ello, Sánchez-Meca (1999) indica que las “revisiones de la investigación constituyen un eslabón imprescindible entre el quehacer científico del pasado y del futuro, estableciendo el punto de partida de nuevas investigaciones”. Gutiérrez Cillán y Rodríguez Escudero (1999) exponen que a la formulación de hipótesis científicas se puede llegar a través de diversos caminos y de múltiples aproximaciones: la inducción, generalización a partir de varios casos particulares; la lógica deductiva, deducción a partir de principios de teorías anteriores; la analogía, aplicación analógica de los hallazgos y descubrimientos de otras áreas científicas más o menos afines; y el mecanismo extra científico, fruto de la inspiración en el saber no científico. En forma adicional, estos autores señalan al análisis y la explotación provechosa de la tradición investigadora como una práctica habitual para la generación de hipótesis, no sin advertir el riesgo de la degeneración de este camino al plantear hipótesis cuyo posterior contraste genere hallazgos triviales.

FIGURA 1
Contexto del método propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Relacionado a lo anterior, una idea que ha sido desarrollada por múltiples investigadores es combinar los resultados de estudios independientes para producir un conocimiento más general del fenómeno de interés. Varios métodos se han desarrollado con el objetivo de crear una única conclusión de muchos estudios individuales. En un extremo de los métodos para combinar resultados de estudios encontra-

¹ Aunque las bases de datos utilizadas recogen muy poca literatura española (pues nos basamos en el índice factor de impacto), el mismo procedimiento podría ser seguido cambiando las fuentes en otros estudios.

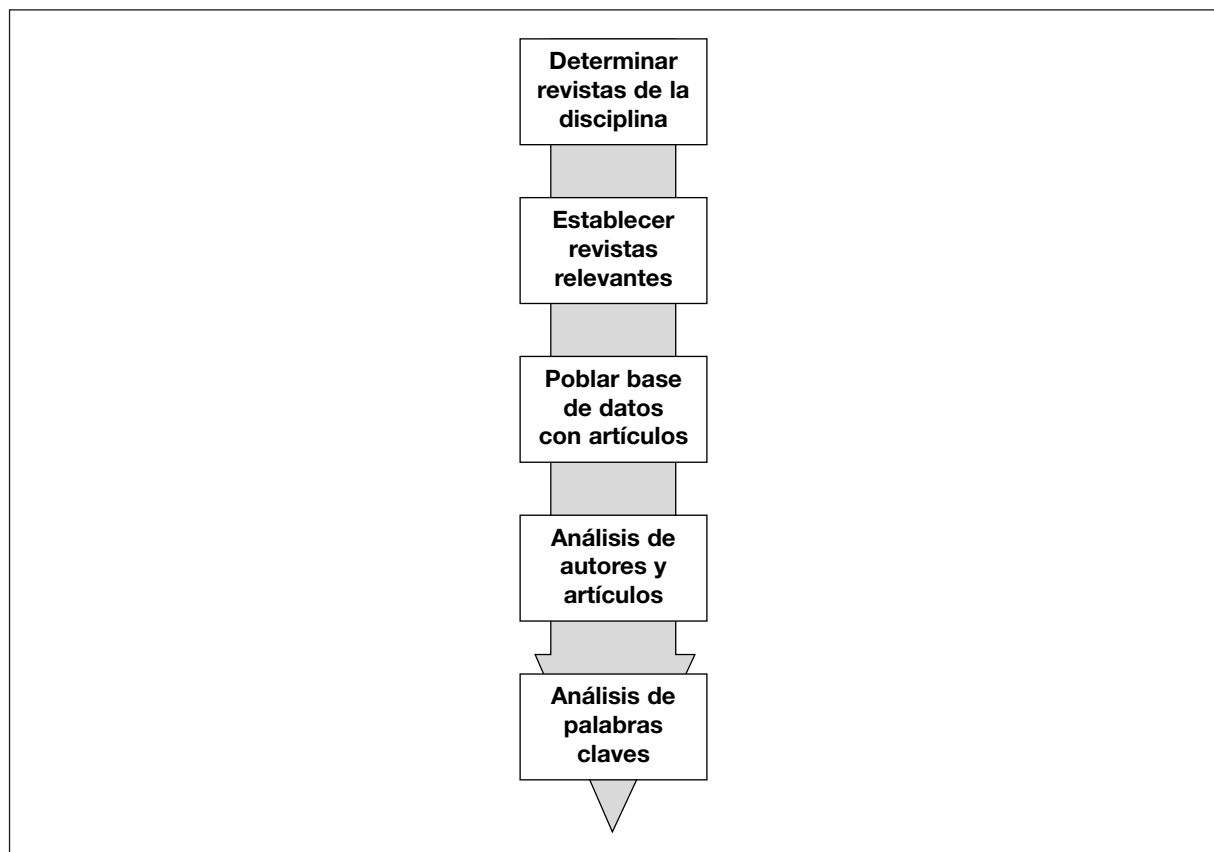
mos la *revisión narrativa*. Esta alternativa ha sido utilizada por muchos años para acumular resultados cruzando distintos estudios. En este método el investigador tras el estudio de las aportaciones más relevantes con relación a un determinado fenómeno expone su visión particular del estado de la cuestión. Si bien este tipo de revisión tiene desventajas asociadas a la carencia de sistematización que han sido indicadas por la literatura (Light y Pillemar, 1984), habilita al investigador a ver en forma más clara el fenómeno de estudio. En otro extremo de este espectro encontramos el *meta análisis*, este método “integra cuantitativamente los resultados de las investigaciones sobre un determinado tema para poder establecer qué es lo que la evidencia empírica, hasta ese momento, ha demostrado” (Sánchez Meca, 2002). El propósito de este método es dotar a las revisiones de la investigación el rigor, objetividad y sistematización necesaria para una productiva acumulación del conocimiento científico. Entre estos dos extremos, encontramos diversos autores que realizan una revisión sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados, pero no concentrándose solo en investigaciones cuantitativas. Ejemplos de estos estudios son Lai y Mahapatra (1997), Klaus *et al.* (2000) y Croasdell (2003). Si bien los autores citados denominan a su método de trabajo *meta análisis*, creemos conveniente llamarlo *enfoque meta analítico* para diferenciarlo del descrito con anterioridad.

A continuación propondremos un método para realizar una revisión del dominio de la investigación con el objeto de establecer el problema de investigación que utiliza un *enfoque meta analítico* para tratar la información obtenida de fuentes bibliográficas.

2. EL MÉTODO DE REVISIÓN

Las fases del método propuesto para explorar el dominio del problema se muestra en la figura 2. A continuación nos referiremos a cada una de estas fases.

FIGURA 2
Fases de la exploración del dominio del problema



Fase 1: Determinar revistas de la disciplina. El primer paso para explorar el dominio del problema es determinar cuáles son las revistas científicas utilizadas en la disciplina o área estudiada. El primer acercamiento a estas revistas se debe realizar consultando las bases de datos electrónicas que listan por área los nombres de las publicaciones almacenadas en ellas. Luego, proponemos que se revisen las principales conferencias de las asociaciones científicas que abordan el área en exploración en busca de artículos compilatorios de los trabajos presentados a ellas. En conjunto, los nombres de revistas obtenidos de las bases de datos electrónicas y los resultados de los artículos compilatorios de las conferencias, nos permitirán a establecer la lista de revistas científicas del área². El resultado de esta fase es una lista de revistas científicas utilizadas en el área estudiada.

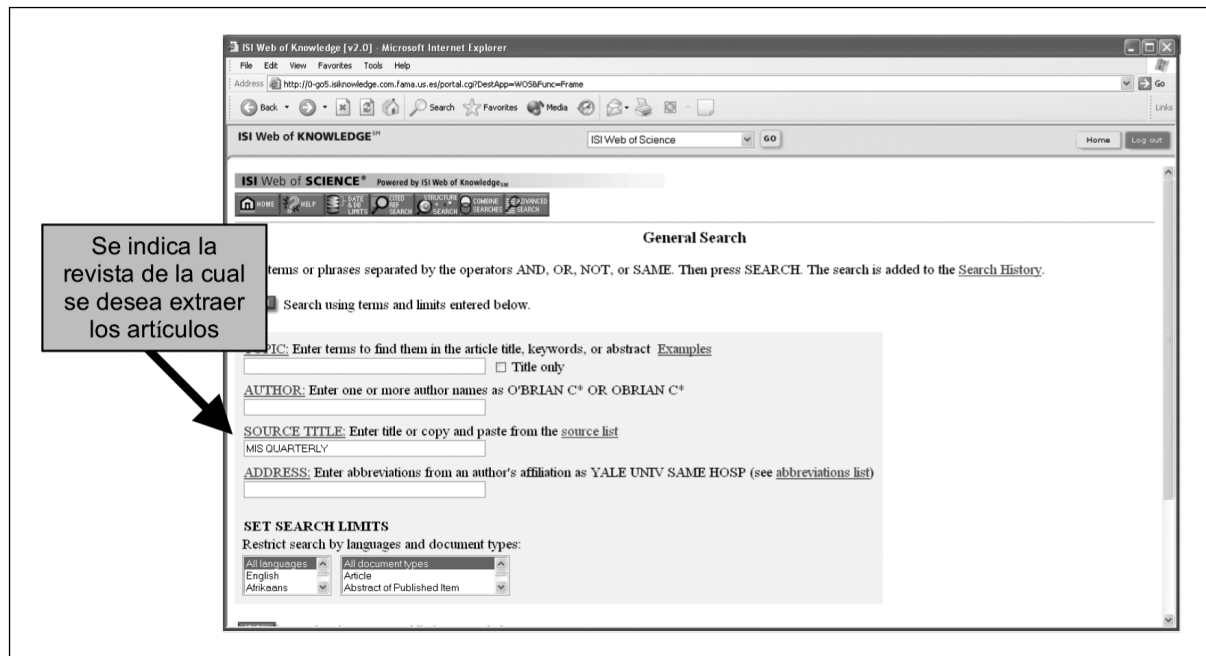
Fase 2: Establecer revistas relevantes. Luego de determinar las revistas científicas que abordan el tema seleccionado se debe establecer cuáles son las revistas más relevantes entre ellas, estas revistas serán base para nuestro posterior análisis. Para realizar esta determinación deberemos utilizar criterios de relevancia asociados al análisis de citación de artículos. Las “citas son explícitas relaciones entre artículos que tienen aspectos comunes” (Chandy y Williams, 1994), estas relaciones son críticas para construir un conocimiento base dentro de una disciplina determinada y son uno de los fundamentos sobre los cuales el método científico está construido (Knight *et al.*, 2000). Por otra parte, las citas también pueden ser consideradas intercambios sociales entre autores y lectores (Zinkhan *et al.*, 1992). Siguiendo esta idea, Knight *et al.* (2000) indican que el uso de la citación de un determinado artículo puede ser considerado como un indicador de calidad de dicho trabajo. Los artículos “valiosos” serán citados e impulsarán tanto la nueva investigación como los futuros esfuerzos de publicación. Una revista que es más citada es más usada por la comunidad científica, y por tanto, será más atractiva para enviar nuevos manuscritos. Si no consideramos otros elementos en nuestro análisis, más manuscritos aumentan la competencia por el espacio de publicación en tal revista, y asociado a ello, la calidad de la revista aumentará. Luego, el número de citas puede ser considerado un indicador de la calidad de las revistas científicas. En específico, proponemos utilizar los siguientes criterios: a) Factor de impacto ISI; b) Veces que es citada la publicación por la revista con mayor factor de impacto ISI; y c) Factor de frecuencia de citación recogido de los estudios compilatorios de conferencias en el área. Adicionalmente, en esta selección debemos atender al origen de la publicación como criterio de relevancia, pues en algunas disciplinas o áreas existen compartimentos estancos entre las escuelas europeas y americanas. Estas diferencias se pueden advertir tanto en metodologías y disciplinas de referencia, como en la riqueza o beneficios logrados en un campo específico (Evaristo y Karahanna, 1997). El resultado de esta fase es una lista de revistas científicas relevantes en el área estudiada.

Fase 3: Poblar la base de datos con artículos. Luego de determinar las revistas más relevantes se deberá poblar una base de datos con las variables de los artículos que han sido publicados en ellas. Como es sabido, la utilidad del conocimiento incluido en un artículo se desvanece a medida que pasa el tiempo, a este período de utilidad se le conoce como vida media de citación (Knight *et al.*, 2000). Por tanto, debemos utilizar un horizonte temporal para nuestra exploración acorde al problema. Si bien 15 años es un horizonte temporal aceptado en forma general (ver ejemplos en Claver *et al.* (2000), Zinkhan y Leigh (1999) y Knight *et al.*, 2000), esto dependerá del fenómeno en estudio. Para obtener los datos de los artículos a explorar recomendamos utilizar las facilidades que entregadas por ISI *Web of Science*. Esta base de datos, con acceso vía Internet, otorga la opción de exportar a un archivo texto un conjunto de variables relacionadas con cada artículo encontrado como resultado de una búsqueda en su repositorio. Este archivo de texto podrá ser manipulado por programas como MS Excel o MS Access. La figuras 3 y 4 presentan las pantallas de búsqueda de información y de exportación a archivo de texto de ISI *Web of Science*. En la pantalla de búsqueda se deberá indicar el título de la revista de la cual deseamos recuperar las variables asociadas a los artículos contenidos en ella, luego en exportación deberemos marcar las casillas de las variables que deseamos explorar. Se deberá efectuar un proceso de búsqueda y exportación por cada revista científica relevante. Al término de los procesos de búsqueda

² Una mejora considerable en la materia utilizada para este análisis sería incluir revistas nacionales, lamentablemente la existencia de silos entre la información electrónica de las principales revistas nacionales hace este trabajo muy lento y por tanto inviable.

y exportación, deberemos consolidar todas estas variables en una sola tabla de datos para efectuar sobre ella los análisis posteriores. El resultado de esta fase es una base de datos con las variables de cada uno de los artículos de las revistas científicas relevantes en el área estudiada.

FIGURA 3
Pantalla de búsqueda de información de ISI Web of Science



Fuente: ISI Web of Science.

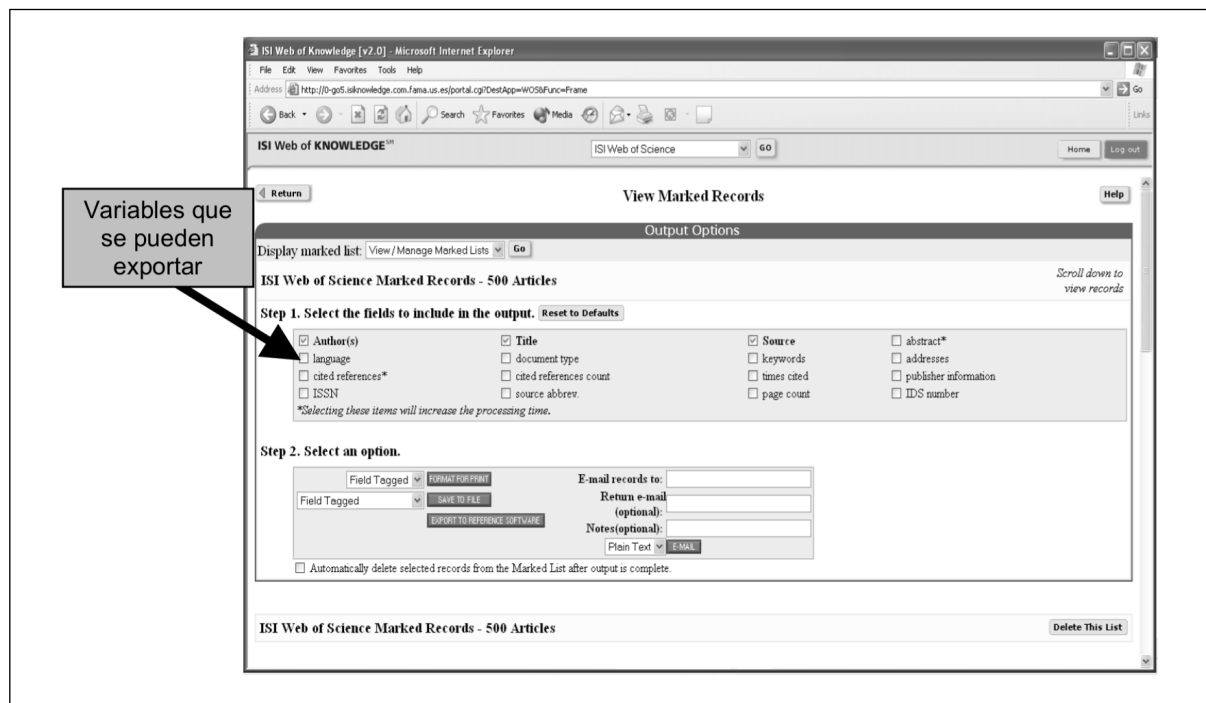
Fase 4: Análisis de autores y artículos. La primera revisión que proponemos es calcular el promedio anual de citas de los artículos en las revistas bases para el estudio. El resultado de este procedimiento nos señalara aproximadamente la importancia relativa de cada fuente así como la evolución de ella en el período de estudio. Muy relacionado con lo anterior, proponemos identificar en una segunda revisión una lista de los artículos que han sido más citados por revistas ISI. Por otra parte, será necesario identificar tanto los autores que han sido más veces publicados por las revistas analizadas como aquellos que son más citados por otros estudios. Esta exploración nos indica qué investigadores son los que lideran en términos cuantitativos la publicación y referencia de estudios en la disciplina o área (Knight *et al.*, 2000). Además, aconsejamos recoger qué revistas son las más citadas por los estudios explorados, pues esto nos entrega, por una parte, la posibilidad de probar nuestra selección inicial de revistas, como por otra, identificar nuevas fuentes relevantes más allá de las directamente asociadas a la disciplina o área³. El resultado de esta fase que nos señala las revistas, autores y artículos más relevantes en el área estudiada.

Fase 5: Análisis de palabras claves. El último paso de nuestro estudio exploratorio es el de mayor importancia para efectos de detectar los tópicos de investigación que el área o disciplina enfrenta. Para realizar este análisis se deberán utilizar los indicadores o palabras claves de los artículos recopilados en las fases anteriores. La utilidad para los investigadores de las palabras claves asociadas a los artículos es reconocida por diversos autores, tanto para analizar el contenido de las publicaciones como para investigar las tendencias en algún dominio de conocimiento (Salton y McGill, 1983; Elam *et al.*, 1986; Barki *et al.*, 1988; Barki *et al.*, 1993). La revisión de estos indicadores proporciona importantes elementos para entender, apoyándose en propuestas de investigación publicadas, como ha evolucionado

³ También es posible que se realice una exploración de los centros de investigación que albergan la investigación en el área, si bien no creemos que sea esencial para determinar el objeto de estudio.

la investigación en la disciplina o área estudiada, y que temas son los importantes dentro de ella para abordar en el futuro. El resultado de esta fase serán los tópicos de investigación relevantes en el área estudiada.

FIGURA 4
Pantalla de exportación a archivo de texto de ISI Web of Science



Fuente: ISI Web of Science.

3. APLICACIÓN AL ESTUDIO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

A continuación el procedimiento propuesto es ejemplificado con la identificación del objeto de estudio sistemas de información dentro del área de Dirección de Empresas.

Fase 1: Determinar revistas de la disciplina. Para determinar las revistas científicas más utilizadas en la área de sistemas de información se utilizó tanto el estudio recopilatorio de Galliers *et al.* (2002) sobre la Conferencia Europea de Sistemas de Información como la propuesta de títulos de las bases de datos electrónicas *Abi-inform* y *Business Source Premier*. El resultado de esta fase se muestra en la primera columna de la tabla 1.

Fase 2: Establecer revistas relevantes. Se seleccionó las revistas de mayor relevancia en el área utilizando criterios asociados a la citación. El proceso seguido fue el siguiente. Primero, se ordenaron las revistas según el factor de impacto indicado en *ISI Journal Citation Report Edition 2002*. Realizada esta labor, se destacó claramente *MIS Quarterly* sobre las otras revistas científicas, su índice factor de impacto de 2,872 casi dobla a su seguidora, la revista *Communications of the ACM*, cuyo índice factor de impacto es de 1,492. A partir de este último hecho, como segundo criterio de relevancia consideramos pertinente determinar cuántas veces artículos publicados en cada una de estas revistas científicas eran citados por la revista con mayor índice de factor de impacto del área, es decir, por *MIS Quarterly*. Utilizando la base de datos de *ISI Journal Citation Report Edition 2002* logramos determinar estos valores. Finalmente, y como tercer criterio de relevancia, utilizamos los hallazgos de Galliers *et al.* (2002) sobre el porcentaje de trabajos presentados a *European Conference on Information Systems (ECIS)* que utilizaron como fuente la revista científica identificada. La tabla 1 presenta la información recopilada.

TABLA 1
Revistas científicas de sistemas de información

Título	Origen	Impacto	MISQ	ECIS
<i>MIS Quarterly</i>	EEUU	2,872	235	35%
<i>Communications of the ACM</i>	EEUU	1,497	76	< 6%
<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	Europa	1,346	19	8%
<i>Information Systems Research</i>	EEUU	1,326	65	10%
<i>Information & Management</i>	Europa	1,299	22	<6%
<i>Journal of Information Technology</i>	Europa	1,268	4	8%
<i>Journal of Management Information Systems</i>	EEUU	1,043	9	<6%
<i>European Journal of Information Systems</i>	Europa	0,632	23	7%
<i>Information Systems Journal</i>	Europa	0,226	3	6%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la revisión de la tabla 1, y concientes de la diferencia de la investigación en este campo entre Europa y América, tal como lo señalan Evaristo y Karahanna (1997), seleccionamos las cuatro revistas que según los criterios definidos representan la investigación más relevante en el área, dos de origen Europeo y dos de origen americano. Esta selección se muestra en la tabla 2.

TABLA 2
Revistas científicas seleccionadas para exploración

Título	Origen	Impacto	MISQ	ECIS
<i>MIS Quarterly</i>	EEUU	2,872	235	35%
<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	Europa	1,346	19	8%
<i>Information Systems Research</i>	EEUU	1,326	65	10%
<i>Journal of Information Technology</i>	Europa	1,268	4	8%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de esta fase nos indica que la exploración de las revistas *MIS Quarterly*, *Journal of Strategic Information Systems*, *Information Systems Research* y *Journal of Information Technology* asegura material de calidad para nuestro análisis futuro sobre el área de sistemas de información.

Fase 3: Poblar la base de datos con artículos. Se determinó que entre el año 1993 y junio del año 2003 se publicaron un total 990 artículos en las cuatro revistas exploradas. Lamentablemente, la fecha de la primera edición de algunas de estas publicaciones es posterior a 1993. Considerando lo anterior, y el objetivo de actualidad de nuestro trabajo, se redujo el horizonte de análisis al período comprendido entre el año 1998 y junio del año 2003. Para efectuar la población de la base de datos con las variables de todos los artículos que han sido publicados en estas revistas utilizamos las facilidades que entregadas por ISI *Web of Science*. Luego de un proceso de búsqueda y exportación de archivos se consolidaron los resultados en una sola tabla de datos. Con todo, los artículos incluidos en la base de datos fueron en total 535. Un resumen del resultado de esta fase se presenta en la tabla 3.

TABLA 3
Resumen del número de artículos publicados

Revista	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total
<i>Information Systems Research</i>	26	25	26	26	29	6	138
<i>Journal of Information Technology</i>	28	36	27	22	24	5	142
<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	21	33	12	20	16	5	107
<i>MIS Quarterly</i>	26	33	28	21	27	13	148
Total	101	127	93	89	96	29	535

Fuente: Elaboración propia.

Fase 4: Análisis de autores y artículos. Con relación a las veces que han sido citados los artículos en otras publicaciones ISI, en la tabla 4 se muestra desde el año 1998 al año 2002 el promedio de veces que los artículos pertenecientes a cada revista han sido citados. Es importante observar que en promedio los artículos publicados en estas revistas han sido citados tres veces en revistas ISI.

TABLA 4
Promedio de citas en revistas ISI

Revista	1998	1999	2000	2001	2002	Total
<i>Information Systems Research</i>	7,2	5,7	3,0	2,2	1,1	3,8
<i>Journal of Information Technology</i>	1,8	1,3	1,9	0,6	0,3	1,2
<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	1,3	1,3	3,4	0,5	0,3	1,2
<i>MIS Quarterly</i>	8,3	8,1	5,3	3,2	0,3	5,2
Total	4,8	3,9	3,4	1,7	0,6	3,0

Fuente: Elaboración propia.

Los diez artículos más citados en revistas ISI por cada revista analizada se presentan en la tabla 5. La última columna indica la cantidad de veces que tal artículo ha sido citado. Claramente, las revistas más citadas tienen a su vez los artículos más citados.

TABLA 5
Artículos más citados

Revista	Título del artículo	Autores	Año	Citas
<i>MIS Quarterly</i>	<i>A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems</i>	Klein, HK; Myers, MD	1999	38
	<i>Strategic information systems planning success: An investigation of the construct and its measurement</i>	Segars, AH; Grover, V	1998	32
	<i>Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study</i>	Compeau, D; Higgins, CA; Huff, S	1999	29
	<i>Issues and opinion on structural equation modelling</i>	Chin, WW	1998	25
	<i>Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs</i>	Karahanna, E; Straub, DW; Chervany, NL	1999	24
	<i>Creation of favourable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation</i>	Venkatesh, V	1999	23
	<i>An empirical investigation of information technology sourcing practices: Lessons from experience</i>	Lacity, MC; Willcocks, LP	1998	22
	<i>Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour</i>	Venkatesh, V; Morris, MG	2000	21
	<i>A theory of task/technology fit and group support systems effectiveness</i>	Zigurs, I; Buckland, BK	1998	21
	<i>Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues</i>	Alavi, M; Leidner, DE	2001	20
<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	<i>'Mind the Gap': diagnosing the relationship between the IT organization and the rest of the business</i>	Peppard, J; Ward, J	1999	9
	<i>It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice"</i>	Wasko, MM; Faraj, S	2000	7
	<i>Individual and collective congruence in the knowledge management process</i>	Merali, Y	2000	7

Revista	Título del artículo	Autores	Año	Citas
	<i>The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants</i>	Jarvenpaa, SL; Staples, DS	2000	6
	<i>An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations</i>	Holsapple, CW; Joshi, KD	2000	6
	<i>The role of AI-based technology in support of the knowledge management value activity cycle</i>	Fowler, A	2000	5
	<i>The strategic impact of IT on the retail financial services industry</i>	Channon, DF	1998	5
	<i>The effects of knowledge management systems on emergent teams: towards a research model</i>	Gray, PH	2000	4
	<i>Knowledge management technology and the reproduction of knowledge work practices</i>	Schultze, U; Boland, RJ	2000	4
	<i>IT-enabled organizational transformation: a case study of BPR failure at TELECO</i>	Sarker, S; Lee, AS	1999	4
Journal of Information Technology	<i>Information systems evaluation in practice: a case study of organizational change</i>	Serafeimidis, V; Smithson, S	2000	10
	<i>Learning from adopters' experiences with ERP: problems encountered and success achieved</i>	Markus, ML; Axline, S; Petrie, D; Tanis, C	2000	9
	<i>Evaluating information systems projects: a multidimensional approach</i>	Fitzgerald, G	1998	9
	<i>Relationship marketing in electronic commerce environments</i>	Davis, R; Buchanan-Oliver, M; Brodie, R.	1999	7
	<i>Financial appraisal and the IS/IT investment decision making process</i>	Ballantine, J; Stray, S	1998	6
	<i>Is there a place for department stores on the Internet? Lessons from an abandoned pilot.</i>	Sauer, C; Burton, S	1999	5
	<i>Towards a hermeneutic method for interpretive research in information systems</i>	Butler, T	1998	5
	<i>PEARL: a systems approach to demonstrating authenticity in information systems design</i>	Champion, D; Stowell, FA	2001	4
	<i>The journal: developments</i>	Willcocks, L; Sauer, C	2000	4
	<i>Acts of faith: instinct, value and IT investment decisions</i>	Bannister, F; Remenyi, D	2000	4
Information Systems Research	<i>Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model</i>	Venkatesh, V	2000	22
	<i>Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality</i>	Dennis, AR; Kinney, ST	1998	21
	<i>Accounting for the contradictory organizational consequences of information technology: Theoretical directions and methodological implications</i>	Robey, D; Boudreau, MC	1999	19
	<i>A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology</i>	Agarwal, R; Prasad, J	1998	18
	<i>The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research</i>	Marakas, GM; Yi, MY; Johnson, RD	1998	17
	<i>A case for using real options pricing analysis to evaluate information technology project investments</i>	Benaroch, M; Kauffman, RJ	1999	15
	<i>Information and communication: Alternative uses of the Internet in households</i>	Kraut, R; Mukhopadhyay, T; Szczypula, J; Kiesler, S; Scherlis, B	1999	14
	<i>Information technology assimilation in firms: The influence of senior leadership and IT infrastructures</i>	Armstrong, CP; Sambamurthy, V	1999	13
	<i>A paradigmatic analysis contrasting information systems development approaches and methodologies</i>	Iivari, J; Hirschheim, R; Klein, HK	1998	13
	<i>Facilitator influence in group support systems: Intended and unintended effects</i>	Griffith, TL; Fuller, MA; Northcraft, GB	1998	13

Se debe destacar que existen cuatro autores que han sido publicados más de tres veces como autor principal en estas revistas. El detalle de este resultado se muestra en la tabla 6, la última columna de la tabla indica las veces que ha sido citado el artículo en revistas ISI. El promedio de citas a los artículos de la tabla es de 7,7 citas por artículo publicado, muy superior al ya indicado promedio general de 3,0. En esta tabla se ha excluido el material de tipo editorial que algunos autores de la muestra han confeccionado.

TABLA 6
Autores más publicados

Autor	Año	Título del artículo	Revista	Citas
Agarwal, R	2002	<i>Principles and models for organizing the IT function</i>	<i>MIS Quarterly</i>	2
	2002	<i>Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability</i>	<i>Information Systems Research</i>	3
	2000	<i>Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage</i>	<i>MIS Quarterly</i>	11
	2000	<i>Research report: The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy - An empirical assessment</i>	<i>Information Systems Research</i>	4
	1998	<i>A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology</i>	<i>Information Systems Research</i>	18
Dennis, AR	2001	<i>Understanding fit and appropriation effects in group support systems via meta-analysis</i>	<i>MIS Quarterly</i>	4
	1999	<i>Structuring time and task in electronic brainstorming</i>	<i>MIS Quarterly</i>	7
	1998	<i>Using geographical information systems for decision making: Extending cognitive fit theory to map-based presentations</i>	<i>Information Systems Research</i>	8
	1998	<i>Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality</i>	<i>Information Systems Research</i>	21
Jarvenpaa, SL	2000	<i>The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants</i>	<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	6
	1999	<i>Integrating market, technology, and policy opportunities in e-business strategy</i>	<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	2
	1998	<i>An information company in Mexico: Extending the resource-based view of the firm to a developing country context</i>	<i>Information Systems Research</i>	9
Straub, DW	2002	<i>Measuring e-commerce in net-enabled organizations: An introduction to the special issue</i>	<i>Information Systems Research</i>	3
	2001	<i>Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations</i>	<i>Information Systems Research</i>	12
	1998	<i>Coping with systems risk: Security planning models for management decision making</i>	<i>MIS Quarterly</i>	5

Fuente: Elaboración propia.

Desde otra perspectiva, es posible analizar cuales son los autores más citados en las referencias de los artículos revisados. Es así como se identificaron los diez autores más citados, la tabla 7 muestra a estos autores y el total de veces que fue citado cada uno. Este resultado nos indica qué investigadores lideran en términos cuantitativos la publicación y referencia de estudios en el área de sistemas de información.

En esta misma perspectiva y con respecto a las revistas de referencia en los artículos revisados, la tabla 8 nos muestra las diez revistas más citadas. Se debe destacar la existencia de una revista de divulgación como es la *Harvard Business Review* entre estas revistas científicas. Pero más allá de ello, estos resultados son concordantes con las fuentes de este trabajo y justifica que basemos en el material documental recopilado la determinación del objeto de estudio dentro del área de sistemas de información.

TABLA 7
Los diez autores más citados en las referencias de los artículos

Autor	Total de citas
Willcocks, L	59
Galliers, RD	52
Mintzberg, H	47
Mumford, E	44
King, WR	42
Clemons, EK	40
Davenport, TH	39
Markus, ML	39
Orlikowski, WJ	39
Earl, MJ	38

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 8
Las diez revistas más citadas en los artículos

Revista	Total de citas
<i>MIS Quarterly</i>	551
<i>Communication ACM</i>	346
<i>Information Systems</i>	304
<i>Information Management</i>	288
<i>Manage Science</i>	251
<i>Harvard Business Review</i>	237
<i>Academic Management Review</i>	232
<i>Journal Management Information</i>	230
<i>Academic Management Journal</i>	228
<i>Administrative Science Quarterly</i>	219

Fuente: Elaboración propia.

Fase 5: Análisis de palabras claves. Para finalizar nuestra exploración realizamos un análisis en las palabras claves que identifican los artículos revisados. La utilidad de las palabras claves es reconocida por la literatura (Salton y McGill, 1983; Elam *et al.* 1986; Barki *et al.*, 1988; Barki *et al.*, 1993) para análisis del contenido de las publicaciones como para investigar las tendencias en ellas. Es así como la revisión de estos indicadores nos proporciona elementos para entender los tópicos de investigación en el área y que temas son los importantes para abordar en el futuro. Debemos precisar que nuestro estudio se basa en los identificadores que ISI les entregó a los artículos y no a las palabras claves que los autores registraron el momento de publicar. Esta decisión se basa en la existencia de artículos sin palabras claves de autor, sin embargo, todos los artículos poseen los identificadores ISI. El procedimiento seguido se puede resumir en los siguientes pasos:

- Por razones de asimetría se consideraron solo los identificadores de los años 1998 al 2002.
- Se ordenaron por la frecuencia total de utilización y se clasificaron los indentificadores según tabla 9, es decir, el rango de 1 a 180 se dividió en tres tramos iguales, y a su vez, el tramo inferior en tres tramos iguales. Esta tabla se confecciono *ad-hoc* para agrupar de los indicadores según sus tasas de uso.
- Se listo para cada identificador la frecuencia de utilización por año, su suma total y clasificación.

TABLA 9
Tramos para análisis

Clase	Desde	Hasta
A	121	180
B	61	120
C1	41	60
C2	21	40
C3	1	20

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de este procedimiento se refleja en la tabla 10. Del análisis de esta tabla se pueden deducir importantes temas asociados a los tópicos de investigación en el área. Deseamos destacar dos exámenes. El primero propone asociar nuestros resultados tanto al marco de tópicos de investigación

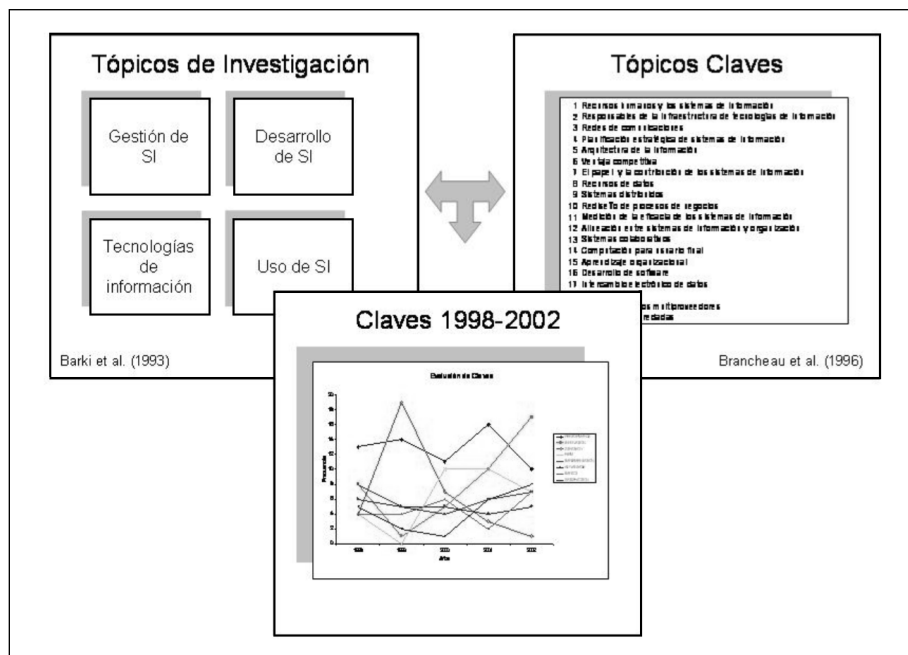
TABLA 10
Identificadores de artículos de sistemas de información

Identificador	1998	1999	2000	2001	2002	Suma	Clase
TECHNOLOGY	27	25	28	41	37	158	A
INFORMATION	21	23	27	30	19	120	B
SYSTEMS	11	16	21	22	21	91	B
MANAGEMENT	17	17	14	15	16	79	B
INFORMATION-SYSTEMS	16	18	9	14	9	66	B
PERFORMANCE	13	14	11	16	10	64	B
COMMUNICATION	23	6	4	10	8	51	C1
BUSINESS	8	22	8	5	6	49	C1
MODEL	6	7	12	11	13	49	C1
ELECTRONIC	7	15	4	9	6	41	C1
INNOVATION	8	1	5	10	17	41	C1
ORGANIZATIONS	13	4	9	5	7	38	C2
DESIGN	13	6	5	5	7	36	C2
STRATEGY	4	19	7	3	1	34	C2
ORGANIZATIONAL	12	2		12	7	33	C2
FIRM	4		10	10	7	31	C2
MODELS	7	4	12	5	3	31	C2
IMPLEMENTATION	8	5	4	6	7	30	C2
ORGANIZATION	5	7	3	6	7	28	C2
DECISION-MAKING	10	2	6	6	3	27	C2
PERSPECTIVE	1	6	3	7	10	27	C2
ADVANTAGE	6	5	5	4	5	25	C2
MARKETS	6	12	2	2	3	25	C2
WORK	3	6	3	12	1	25	C2
ACCEPTANCE	2	5	3	6	8	24	C2
IMPACT	4	4	6	2	7	23	C2
SUPPORT	3	2	4	7	7	23	C2
KNOWLEDGE		3	4	6	9	22	C2
SATISFACTION	5	2	1	6	8	22	C2
QUALITY	1	7	1	6	6	21	C2

Fuente: Elaboración propia.

propuesto por Barki *et al.* (1988 y 1993) como a los veinte problemas claves de investigación que Brancheau *et al.* (1996) público como resultado de un estudio tipo Delphi realizado entre 1994 y 1995. La figura 5 muestra en forma esquemática nuestro examen. A partir de la revisión de los marcos propuestos construimos la tabla 11. La primera columna de la tabla indica las divisiones de los tópicos de investigación propuestas por Barki *et al.* (1993): Gestión de sistemas de información, desarrollo de sistemas de información, tecnologías de información y uso de sistemas de información. La segunda y tercera columnas indican el ranking y el nombre de los tópicos claves de investigación indicados en Brancheau *et al.* (1996), la agrupación por cada división fue realizada por nosotros. Finalmente, la columnas cuarta y quinta muestran los nombres de los identificadores analizados en este estudio y una grafica indicativa de la frecuencia de uso de ellos. Se asocio cada indicador con una o más divisiones de los tópicos de investigación. Así construida la tabla 11 muestra como los tópicos de gestión de sistemas de información concentran la mayor área de indicadores, le siguen, en este orden, desarrollo de sistemas de información, tecnologías de información y uso de sistemas de información. Si miramos las columnas tópicos claves podemos constatar la consistencia de nuestros hallazgos, la división que concentraba más tópicos claves de investigación de alto ranking en 1996 es la que más se ha desarrollado entre 1998 y 2002.

FIGURA 5
Marcos propuestos versus resultados del estudio

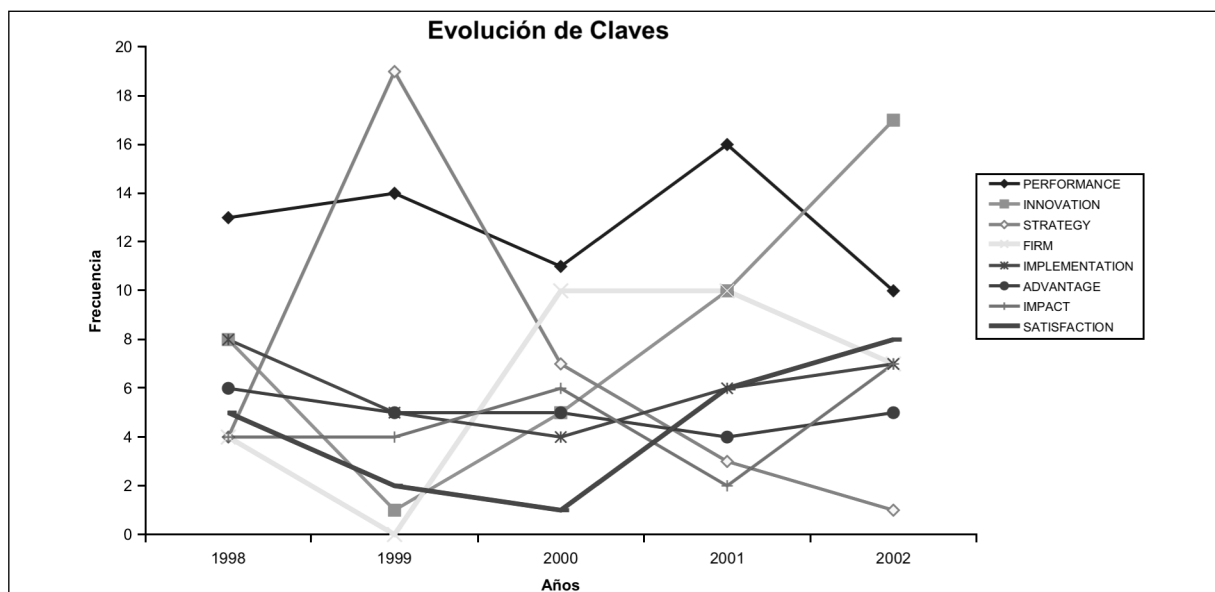


Fuente: Elaboración propia.

Un segundo examen lo realizamos sobre la evolución de los identificadores PERFORMANCE, INNOVATION, STRATEGY, FIRM, IMPLEMENTATION, ADVANTAGE, IMPACT y SATISFACTION tal como lo muestra la figura 6. El identificador PERFORMANCE se posiciona claramente en todo el período como la clave más frecuentemente usada. Por otra parte, en el caso del identificador INNOVATION es destacable su acelerada tendencia a ser utilizado con mayor frecuencia desde 1999 al 2002, superando este último año a PERFORMANCE. Igualmente, pero en menor medida, podemos observar la tendencia de crecimiento en frecuencia de uso del indicador SATISFACTION. A los identificadores STRATEGY, FIRM y ADVANTAGE podemos agruparlos asociados con el concepto de dirección estratégica, y así mirados como un todo, vemos como mantienen vigente una importante posición durante todo el periodo estudiado, además, vistos en forma individual, distinguimos como en los últimos años a medida que disminuye la utilización del identificador STRATEGY aumenta la del identificador FIRM. Finalmente, es claro como los indicadores IMPLEMENTATION e IMPACT conservan su importancia durante todo el periodo.

A modo de conclusión de esta fase, confirmamos una fuerte orientación de los estudios de esta área hacia temas de organización, gestión y negocios. Este hecho es concordante con los hallazgos de Galliers *et al.* (2002) y Claver *et al.* (2000). En nuestra revisión, la frecuencia total identificador MANAGEMENT ocupa la cuarta posición, solo antecedido por los identificadores TECHNOLOGY, INFORMATION y SYSTEMS, lo que es plausible esperar debido al área de conocimiento que exploramos. Así mismo, el identificador BUSINESS ocupa un relevante lugar. Igualmente, se puede identificar una importante utilización de modelos en los artículos del área. En nuestra revisión el identificador MODEL ocupa primeras posiciones en el recuento de identificadores asociados a los artículos estudiados. Por el contrario, la importancia clave de recursos humanos y sistemas de información identificado por estudios de Brancheau *et al.* (1996) y Rahmat (2001) no se puede verificar como un tema relevante en la investigación actual del área. En nuestra revisión, el identificador WORK relacionado con este problema aparece en posiciones de mediana importancia. Por otra parte, la innovación surge como un tema de alta y creciente importancia de investigación en el área de sistemas de información. El identificador INNOVATION se muestra como el identificador con mayor tasa de crecimiento en frecuencia de uso. Este hallazgo no se encuentra reflejado en estudios anteriores sobre los temas de investigación en el área. De la misma forma, el tema del rendimiento aparece ocupando importantes posiciones en la agenda de investigación sobre sistemas de información, confirmando con ello los estudios de Brancheau *et al.* (1996) y Galliers *et al.* (2002). Ello se verifica en nuestra revisión al examinar que el identificador PERFORMANCE aparece dentro de los seis identificadores más utilizados entre los años 1998 y 2002. Al mismo tiempo, el tema gestión del conocimiento, tal y como lo expone Galliers *et al.* (2002), ha sido de importancia para la disciplina de sistemas de información en los últimos años. En nuestra revisión, hemos podido verificar que el identificador KNOWLEDGE se encuentra presente desde el año 1999 al año 2002. Debemos destacar que el tópico comunicaciones en la investigación de sistemas de información, en forma consistente con los estudios anteriores, es un elemento de atención en los artículos revisados. En la revisión, el identificador COMMUNICATION ocupa la séptima posición en la frecuencia total de utilización. Un punto interesante de los resultados tiene relación con el tema de dirección estratégica. Brancheau *et al.* (1996) y Galliers *et al.* (2002) presentan a los temas estrategia y ventaja competitiva como relevantes en la investigación sobre sistemas de información. Nuestra revisión ha podido comprobar la presencia de artículos entre 1998 y el 2002 con identificadores claves STRATEGY, ADVANTAGE y FIRM, pero además que existe una clara baja del uso del identificador STRATEGY, y a su vez, un aumento del uso del identificador FIRM, pensamos que esto se asocia al uso de la teoría de recursos y capacidades como enfoque de dirección estratégica predominante en el área (ver Barney *et al.* (2001)). Finalmente, podemos indicar que, concordante con Galliers *et al.* (2002), los temas de implantación de sistemas de información se presentan como un punto de importancia para la investigación en el área de sistemas de información.

FIGURA 6
Evolución de identificadores



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11
Tópicos e identificadores

Tópicos claves		Identificador	Frecuencia de uso	
GESTIÓN DE SI	1 RECURSOS HUMANOS Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INFORMATION SYSTEMS	10	
	2 RESPONSABLES DE LA INFRAESTRUCTURA DE TI	MANAGEMENT INFORMATION-SYSTEMS	8	
	4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	PERFORMANCE BUSINESS MODEL	6	
	6 VENTAJA COMPETITIVA	INNOVATION ORGANIZATIONS STRATEGY	4	
	7 EL PAPEL Y LA CONTRIBUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	ORGANIZATIONAL FIRM MODELS	3	
	10 REDISEÑO DE PROCESOS DE NEGOCIOS	ORGANIZATION DECISION-MAKING PERSPECTIVE	2	
	11 MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	ADVANTAGE MARKETS WORK	2	
	12 ALINEACIÓN ENTRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN	IMPACT KNOWLEDGE SATISFACTION QUALITY	2	
	15 APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL		2	
	18 OUTSOURCING		2	
	DESARROLLO DE SI	5 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	INFORMATION SYSTEMS	10
		8 RECURSOS DE DATOS	INFORMATION-SYSTEMS MODEL	8
		16 DESARROLLO DE SOFTWARE	DESIGN MODELS IMPLEMENTATION PERSPECTIVE ACCEPTANCE	6
			TECHNOLOGY INFORMATION SYSTEMS	4
			COMMUNICATION ELECTRONIC DECISION-MAKING SUPPORT	3
			SYSTEMS INFORMATION-SYSTEMS MODEL MODELS PERSPECTIVE	2
	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	3 REDES DE COMUNICACIONES		10
		9 SISTEMAS DISTRIBUIDOS		8
13 SISTEMAS COLABORATIVOS			6	
19 SISTEMAS ABIERTOS MULTIPROVEEDORES			4	
20 APLICACIONES HEREDADAS			3	
Uso DE SI	14 COMPUTACIÓN PARA USUARIO FINAL		8	
	17 INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS		6	

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis expuesto podemos justificar como tópico relevante de investigación en el área de sistemas de información la implantación de tecnologías de información, así como la base conceptual de la teoría de recursos y capacidades. En la actualidad, y basados en los hallazgos de aplicar este método de revisión, los autores desarrollan una investigación sobre la implantación de los sistemas ERP teniendo como base conceptual la teoría de recursos y capacidades.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión de este trabajo es confirmar la utilidad del método propuesto para determinar y analizar el objeto de estudio en forma eficiente, en especial, al momento de enfrentar fenómenos en que el investigador no está familiarizado.

De forma accesoria, debemos indicar que es destacable como la labor de clasificación de artículos científicos por parte de expertos relacionados con los responsables de las bases de datos electrónicas dan un soporte homogéneo para efectuar reflexiones a partir de su síntesis.

Finalmente, la existencia de base de datos digitales y herramientas de software a nivel de usuarios finales facilita enormemente la realización de diversos análisis, que imbuidos en un método, pueden dar un camino para determinar un problema de estudio en la investigación en el área de Dirección de Empresas. La familiarización con estas bases de datos digitales y herramientas de ordenador dan al investigador mayores capacidades para realizar en forma adecuada su labor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARKI, H.; RIVARD, S. y TALBOT, J. (1993): "A Keyword Classification Scheme for IS Research Literature: An Update". *MIS Quarterly*, vol. 17, n° 2, pp. 209-226.
- (1998): "An Information Systems Keyword Classification Scheme". *MIS Quarterly*, vol. 12, n° 2, pp. 299-322.
- BARNEY, J.B.; WRIGHT, M. y KETCHEN, D.J.JR. (2001): "The resource-based view of the firm: Ten years after 1991". *Journal of Management*, vol. 27, n° 6, pp. 625-641.
- BRANCHEAU, J.; JANZ, B. y WETHERBE, J. (1996): "Key Issues in Information Systems Management: 1994-1995, SIM Delphi Results", *MIS Quarterly*, vol. 20, n° 2, pp. 225-242.
- CHANDY, P.R. y WILLIAMS, T.G.E. (1994): "The impact of Journals and Authors on International Business Research: A Citational Analysis of JIBS Articles". *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n° 4, pp. 715-728.
- CLAVER, E.; GONZÁLEZ, M.R. y LLOPIS, J. (2000). "An analysis of research in information systems (1981-1997)". *Information & Management*, vol. 37, n° 4, pp. 181-195.
- CROASDELL, D.T.; JENNEX, M.; YU, Z.; CHRISTIANSON, T.; CHAKRADEO, M. y MAKDUM, W. (2003): "A Meta-Analysis of Methodologies for Research in Knowledge Management, Organizational Learning and Organizational Memory: Five Years at HICSS". Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03).
- ELAM, J.; HUBER, G. y HURT, M. (1986): "An Examination of the DSS Literature (1975-1985)" en Sol H. (ed.) "Decision Support Systems: A Decade in Perspective", Amsterdam: North Holland.
- EVARISTO, Jr. y KARAHANNA, E. (1997): "Is North American IS research different from European IS research?". *Data Base for Advances in Information Systems*, vol. 28, n° 3, pp. 32-43.
- GALLIERS, R. y WHITLEY, E. (2002): "An Anatomy of European Information Systems Research ECIS 1993-ECIS 2002: Some Initial Findings". *Documento de Trabajo*.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1999): "La investigación científica", en SARABIA SÁNCHEZ, F.J.: "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 51-68.
- KLAUS, H.; ROSEMAN, M. y GABLE, G.G. (2000): "What is ERP?". *Information Systems Frontiers*, vol. 2, n° 2, pp. 141-162.
- KNIGHT, G.A.; HULT, G.T. y BASHAW E. (2000): "Research Productivity in the Journal of Business Research: 1985-1999". *Journal of Business Research*, vol. 49, n°3, pp. 303-314.

- LAI, V.S. y MAHAPATRA, R.K. (1997): "Exploring the research in information technology implementation". *Information & Management*, n° 32, pp. 187-201.
- LIGHT, R.J. y PILLEMAR, D.B. (1984): *Summing Up: The Science of reviewing research*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- RAHMAT, M. (2001): "Key issues in information systems management: Indonesia 2001", *Documento de Trabajo*.
- SALTON, G. y MCGILL, M.J. (1983): *Introduction to Modern Information Retrieval*. McGraw-Hill, New York, NY.
- SÁNCHEZ MECA, J. (1999): "Meta análisis para la investigación científica", en SARABIA SÁNCHEZ, F.J.: "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 173-200.
- (2002). "La revisión del estado de la cuestión: El meta-análisis". Taller Pre-Doctoral I: "Concepción de Trabajos de Investigación". *VIII Taller de Metodología de ACEDE*.
- SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999): "Definición del tema a investigar", en SARABIA SÁNCHEZ, F.J.: "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 69-94.
- ZINKHAN, G.M. y LEIGH T. (1999): "Assessing the Quality Ranking of the Journal of Advertising,". *Journal of Advertising*, n° 28, pp. 51-70.
- ZINKHAN, G.M.; ROTH, M. y SAXTON M.J. (1992): "Knowledge Development and Scientific Status in Consumer Behavior Research: A Social Exchange Perspective". *Journal of Consumer Research*, n° 18, pp. 282-291.

La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ¹

Universidad de Granada

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

Universidad de Granada

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA

Universidad de Granada

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA

Universidad de Granada

RESUMEN

En la planificación estratégica de una ciudad, un elemento de partida está constituido por la imagen que diversos públicos tienen de la misma. El objetivo de este trabajo es conocer qué dimensiones son las que utilizan los líderes de opinión en la formación de dicha imagen, puesto que los líderes de opinión constituyen un público objetivo intermedio que puede tener mucho que decir en las opiniones e imagen que lleguen a formar otros individuos. Para ello, se ha llevado a cabo un trabajo de campo en el que a los líderes de opinión seleccionados se les pedía que valorasen un conjunto de cuestiones relativas a una determinada ciudad. Tras validar las escalas de medida, se evalúa un modelo causal de imagen que ayuda a comprender cómo se forma la imagen de una ciudad. La interpretación y las consecuencias que se deducen del modelo complementan el diagnóstico y sugieren actuaciones a realizar para mejorar la imagen de la ciudad.

Palabras clave: Imagen, imagen de ciudad, planificación estratégica de ciudad, marketing de ciudad, formación de la imagen de ciudad, líderes de opinión.

¹ Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cartuja s/n. 18071, Granada. E-mail: tluque@ugr.es; dbarrio@ugr.es; joibanez@ugr.es; rmolina@ugr.es

1. INTRODUCCIÓN

El concepto imagen se ha utilizado en marketing para hacer referencia a una gran cantidad de cosas. En general, una imagen se relaciona con un conjunto de adjetivos vinculados a una serie de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Por esto, la imagen hacia un objeto es el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un objeto. El objeto puede ser desde una persona o un producto hasta una organización, una ciudad o un país. Dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación. No obstante, la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno en el que el estímulo u objeto se inserta, como a los que afectan al individuo que evalúa el estímulo.

Según Dowling (1986), la imagen es “un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”. Por tanto, la imagen es una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen. La imagen se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes que reciben del objeto. En este sentido, es importante destacar que dicha comunicación puede ser intencionada o no. En el primer caso, se pretende desarrollar una imagen controlada desde el emisor, lo que ha quedado reflejado en diferentes modelos teóricos (Capriotti, 1992; 1999; Dowling, 1993; Rodríguez del Bosque, 1995; Westcott, 2001), mientras que, en el segundo caso, se renuncia, consciente o inconscientemente, a dicho control y se acepta implícitamente una imagen espontánea, no controlada, a partir de la relación de los públicos con la institución. En este último caso, la comunicación no está dirigida por un emisor o institución alguna, sino que surge en el receptor como consecuencia de la observación espontánea, ya sea directa o indirecta, de unos comportamientos, una situación o un conjunto de símbolos o iconos representativos.

Lo anterior implica que la imagen de un objeto (persona o entidad) existe de todas formas, tanto si se desea como si no. El público, influenciado por la diversidad de medios de comunicación se forma una opinión favorable o desfavorable, justa o injusta. En consecuencia, como señala Herbert (1988), “el silencio ha dejado de ser la solución de la prudencia; se ha convertido en una actitud muy arriesgada”. De ahí que una gran variedad de organizaciones, ya sean públicas o privadas, vean la necesidad de iniciar un proceso de comunicación global con sus diferentes públicos, con la finalidad de lograr “gestionar” su imagen.

Desde el punto de vista académico, la imagen corporativa es uno de los temas que más ha llamado la atención por su importancia estratégica. A partir de los años 90 se inicia, tanto desde el punto de vista de marketing como de la dirección estratégica, toda una serie de aportaciones que completan la visión que hasta ahora habían dado los profesionales (Abratt, 1989; Gray y Balmer, 1998; Gregory y Wiechmann, 1999; Hawn, 1998; Schmitt *et al.*, 1995). Así, existe cierto acuerdo en definir a la imagen corporativa como la percepción que diferentes públicos tienen de la empresa (Gray y Balmer, 1998). Para Gunther (1959), la imagen corporativa es “un conglomerado de conocimiento, sentimientos, ideales y creencias asociadas con una compañía como resultado de la totalidad de sus actividades”. En este mismo sentido, Capriotti (1999) la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Además de la imagen de una organización, la literatura académica ha mostrado un gran interés por la imagen de una marca o la imagen de un producto. La imagen de marca es la que ha generado más literatura. Según Biel (1992) la imagen de marca es “el conjunto de atributos y asociaciones que el consumidor vincula con el nombre de marca”. Estas asociaciones evocadas por el nombre pueden ser percepciones específicas de atributos tangibles o funcionales. Pueden ser también asociaciones relacionadas a las emociones que el consumidor experimenta con los atributos físico-funcionales o de otra índole y que influyen en su comportamiento. La idea de que no hay una realidad objetiva y que la gente se comporta según las percepciones y las imágenes que tienen los objetos es uno de los principios para

comprender la conducta tanto de consumidores como de decisores (Aaker, 1994; Debedek and Iyer, 1986; Dolich, 1969; Levy, 1959; Poiesz, 1988; Sirgy, 1985).

En definitiva, el interés generado en torno a la imagen de los objetos radica en la hipótesis de que una determinada imagen es un antecedente básico para establecer y entender mejor una relación directa o indirecta con diferentes públicos objetivo. El sujeto (ciudadano, consumidor, inversor, decisor) actuará condicionado por el conocimiento, intensidad o dirección de los atributos de la imagen que tiene sobre algo. Precisamente, el fin de este trabajo es profundizar en el conocimiento del proceso de formación de la imagen de una ciudad, cuáles son las dimensiones de la imagen de ciudad, y cómo cuantificar su importancia para el caso concreto de la ciudad de Granada.

2. REFLEXIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE CIUDAD

En un entorno como en el que nos encontramos actualmente, la competencia entre países y ciudades por atraer inversiones y turistas es un hecho cada vez más evidente. La globalización y la apertura de las fronteras nacionales al intercambio y al comercio, entre otras cosas, lleva consigo que las empresas, los inversores, los turistas y los visitantes puedan elegir entre un mayor número de alternativas.

En este escenario, las ciudades deben ser capaces de gestionar de manera diligente los recursos de los que disponen, obligando a los responsables locales a tomar decisiones que optimicen sus estilos de intervención para así conseguir una mayor competitividad internacional. Así, los gobiernos locales amplían su esfera de actuación, añadiendo a sus funciones tradicionales (obras públicas, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria), el diseño e implementación de estrategias de desarrollo local y regional tendentes a la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Estos procesos se instrumentalizan a través del diseño e implementación de planes estratégicos de actuación y desarrollo, donde las estrategias de marketing de ciudad alcanzan una notable relevancia. El marketing de ciudad, identificado inicialmente con la promoción turística y las denominaciones de origen, ha ido completando el conjunto de conocimientos de los que se ocupa y defiende que la ciudad es un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de las Administraciones Públicas, de las instituciones, del sector privado y de la sociedad civil. Desde este punto de vista, parece claro el enorme potencial sinérgico que conlleva considerar a la ciudad, no sólo como un marco espacial que condensa y aglutina esfuerzos socio-económicos, sino también como un valor añadido diferencial que es necesario comunicar a diferentes públicos, tanto internos como externos, como son inversores, turistas, organizadores de eventos, Administración central o autonómica, líderes de opinión y, por supuesto, los propios ciudadanos (Aguilera y Perales, 1994).

Uno de los pilares en los que tiene que asentarse un plan de marketing de una ciudad está relacionado con la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Sin embargo, no basta con definirla sino que también hay que saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivo.

Pero, ¿qué es la imagen de una ciudad? En una primera aproximación, la imagen de una ciudad podría definirse como una red de elementos interrelacionados; una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos acerca de dicho lugar y los sentimientos provocados por el mismo. Por tanto, la imagen de una ciudad es un conjunto de elementos cognitivos y afectivos. Entre los primeros se encuentran aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características de la misma, mientras que los elementos afectivos hacen referencia a las actitudes y los sentimientos de los individuos hacia la ciudad en cuestión, desarrollados a través de experiencias pasadas relacionadas con dicho lugar, sus habitantes y los objetos y organizaciones relacionadas con el mismo.

Estos conocimientos y sentimientos son el resultado de un procesamiento consciente o subconsciente que se produce a lo largo del tiempo. En este sentido, Bacon (1976) señala que el organismo humano progresa en su capacidad para percibir el espacio estableciendo más y mayores diferencias con

su formación. De manera similar, la imagen de una ciudad también se va formando y modificando a medida que el sujeto va incrementando su formación e información, de tal forma que su percepción es cada vez más compleja y está basada en un mayor número de elementos.

Para Lynch (1984), las ciudades son una creación humana en las que, a lo largo de su historia, se van acumulando las consecuencias de decisiones que le proporcionan unas características peculiares, siendo la imagen la consecuencia de un proceso bilateral entre un observador y su medio ambiente. Este autor señala tres familias de teorías que explican la ciudad como fenómeno espacial, es decir, cómo es y cómo se hace: la teoría de la planificación, que valora las decisiones públicas sobre el desarrollo de la ciudad; la teoría funcional, que se centra en la función desempeñada a lo largo de la historia y que considera que cada ciudad es un proceso histórico único; y la teoría normativa, que se refiere a las conexiones generalizables entre valores humanos y formas de asentamiento.

En el proceso de generación o de transformación de la imagen se ha insistido en actuaciones de tipo físico, es decir, reformando o construyendo edificios emblemáticos, diseñando espacios urbanos distintos o incorporando conexiones o vías de comunicación, en la línea que señalaba Lynch. Sin embargo, no se ha prestado tanta atención a la actuación sobre aspectos sociales o aspectos de carácter intangible, como si los cambios relativos a estas dimensiones fuesen una consecuencia de las transformaciones físicas o surgieran como una derivación de ellas. Así, Lynch (1960, 1984) destacó la significación del espacio y la amplitud de la vista, los rasgos naturales de la ciudad, la vegetación o el agua y la forma en que el espacio físico simboliza el paso de tiempo. Señaló como elementos para la delimitación de la imagen de ciudad: las sendas, los bordes, los barrios, los nodos y los mojones. A todo esto hemos de añadir aspectos relativos al carácter de su gente y a las relaciones que mantienen de tipo social, económico o cultural. Por ejemplo, es importante la identificación de los valores que imperan (solidaridad, respeto, compromiso con las obligaciones, participación en la vida colectiva); el desarrollo de la sociedad civil, de la convivencia y de las relaciones internas; o el conocimiento y su gestión (capacidad de aprendizaje, nivel tecnológico, diálogo entre agentes del conocimiento). Todo esto influye en la planificación urbana y en la promoción de la ciudad. Incluso en tales estrategias, para compensar determinados problemas (i.e. sociales), se contraponen la imagen física de determinadas construcciones, la imagen de normalidad de la ciudad, la promoción fragmentada de la ciudad ("i.e. fear-free zones") o "market the frisson" (Neill, 2001).

Por tanto, un individuo se formará la imagen de la ciudad relacionando, según su entender, diversas dimensiones unas con carácter físico otras de tipo social, que son de naturaleza muy distinta, que operan de forma diferente, que están interrelacionadas y que no son estáticas. La agregación de imágenes individuales permite una aproximación a la imagen pública y a sus dimensiones.

De todo lo anterior se deduce la necesidad de contar con una metodología sistemática y rigurosa que nos permita entender cuáles son los determinantes de la imagen que utilizan diversos públicos. En este proceso, un foco de atención debe estar constituido por los propios residentes (Luque *et al.*, 2003), pero también es interesante conocer la imagen que tienen otros colectivos porque pueden influir en las recomendaciones y opiniones que hagan a terceras personas. En la mayoría de las ocasiones, sin embargo, la imagen de una ciudad se ha analizado desde el punto de vista de los residentes. Mucho menos numerosos son los estudios que han sondeado las opiniones de otros colectivos igualmente importantes como es el caso de los prescriptores o los líderes de opinión. Esto se debe, posiblemente, a que es mucho más difícil trabajar y localizar al público objetivo intermedio en comparación con el público objetivo final. Sin embargo, en ciertas ocasiones, las organizaciones, en general, pueden dirigirse con sus comunicaciones a un público objetivo intermedio con la intención de que éstos influyan en las decisiones que toman los consumidores finales.

Dado que el objetivo de este trabajo está centrado en descubrir qué dimensiones son las que utilizan los líderes de opinión para formar la imagen de un determinado lugar, vamos a centrarnos seguidamente en los principales hallazgos que la investigación ha encontrado sobre este tema.

3. EL LIDERAZGO DE OPINIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CIUDAD

En un sentido amplio, un líder de opinión es aquella persona cuyo consejo e información ejerce determinada influencia en otros. Por tanto, actúan como agentes de transmisión de información entre los medios de comunicación y las opiniones y comportamientos de otros individuos o grupos.

Los líderes de opinión pueden incidir de forma positiva o negativa en el comportamiento de otros respecto de un bien, un servicio, un concepto o una idea. Si el objeto o producto ofertado les gusta, contribuirán a garantizar su éxito. Sin embargo, cuando no les gusta, contribuirán a que fracase. Todo depende de la comunicación verbal, visual o de ambos tipos que fluye entre ellos y aquellos en quienes influyen. En consecuencia, un líder de opinión puede hacer que (Leonard-Barton, 1985):

- Los individuos tengan opiniones o predisposiciones más positivas hacia algo cuando el líder lo ha aceptado.
- Los individuos justifiquen su comportamiento de acción u omisión utilizando las evaluaciones positivas o negativas que han realizado los líderes.

Habida cuenta de la importancia que la influencia personal de los líderes tiene sobre los seguidores, su investigación y conocimiento tiene un interés evidente en el caso concreto de una ciudad ya que podrán transmitir opiniones positivas o negativas sobre la misma y éstas serán tomadas en cuenta por parte de los seguidores. Además, es necesario entender en qué dimensiones se basan para formar esta imagen y de esta manera descubrir los aspectos sobre los que hay que trabajar y mejorar la ciudad.

Una primera fase para analizar el liderazgo de opinión es identificarlos y conseguir su colaboración. Numerosas investigaciones han tratado de acometer esta tarea centrándose en muchas ocasiones sobre los rasgos de los líderes de opinión. Aunque los resultados no son del todo concluyentes, algunos aspectos relevantes son los siguientes (Chan y Misra, 1990; King y Summers, 1970; Martilla, 1971; Myers y Robertson, 1972; Robertson y Myers, 1969; Venkatraman, 1990):

- Los líderes de opinión pueden pertenecer a la misma clase social que los seguidores, aunque tienen un estatus un poco más alto dentro de la misma. Esto no significa que la información no pueda fluir también entre clases sociales, si bien es algo que sucede con menos frecuencia.
- Tienen un mayor contacto con los medios de comunicación masivos relacionados con sus áreas de interés. Por ejemplo, es razonable pensar que los ciudadanos con un nivel de implicación elevado respecto de las ciudades consulten sus indicadores sociales, lean revistas de agencias de viaje, visiten páginas web que hablen de la ciudad, entre otras fuentes.
- Su grado de implicación y conocimiento del objeto está por encima de la media. Esto guarda una estrecha relación con la exposición a los medios de masas, aunque el grado de conocimiento no es un requisito indispensable para ser líder de opinión, ya que su influencia se proyectará sobre todo en sujetos que tienen un conocimiento aún menor.
- Los líderes de opinión son activos socialmente. Esto es lógico, puesto que deben interactuar con aquéllos en quienes influyen.
- Pueden ser innovadores, aunque este comportamiento está condicionado por las consecuencias que sufran sobre su estatus. En este sentido son diferentes de los innovadores, ya que éstos toman sus decisiones independientemente de todo intercambio personal. Esto les hace diferentes de los líderes de opinión que sí consideran en sus decisiones el impacto que éstas tendrán en sus relaciones sociales.
- Los líderes de opinión están más familiarizados con las normas del grupo y son más fieles a ellas que el resto de los miembros. Este comportamiento ocurre porque los líderes deben mantener un estatus que les ha asignado el grupo. En consecuencia, sus actitudes han de reflejar las normas actuales en cada caso.

- Muestran gran seguridad en sí mismos, tienen una elevada autoestima y capacidad de soportar las críticas y el rechazo. El líder se siente de algún modo diferente. Se distingue de los demás en que posee un conocimiento y familiaridad con el objeto o tema evaluado más elevado que el resto y buscan sobresalir disseminando la información a través de la comunicación oral.
- Sus características demográficas pueden ser diferentes. En algunos casos los líderes son jóvenes, con un alto nivel de ingresos y una gran movilidad. Sin embargo, esto depende de cuál sea el objeto analizado. En otros estudios, las características demográficas no sirvieron para diferenciar entre los líderes y los seguidores.

En definitiva, cabe concluir que no existen líderes de opinión generalizados o polimorfos, sino que la figura del líder depende de cada situación, cada objeto, cada tema y cada producto. La tabla 1 es un resumen de las características analizadas anteriormente.

TABLA 1
Características de los líderes de opinión

Atributos generales	Atributos específicos
Capacidad de innovación	Interés e implicación por el tema
Voluntad de comunicarse verbalmente	Conocimiento del tema
Confianza en sí mismo	Exposición a medios de comunicación para intereses especiales
Carácter de gregario en el grupo	Son personas de la misma edad
	Son personas del mismo estatus social
	Exposición social fuera del grupo
	Son importantes la credibilidad y el atractivo de la fuente

Fuente: Adaptado de Schiffman y Kanuk (1997).

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

4.1. Objetivos

De acuerdo con lo expuesto, la investigación de la imagen de ciudad es algo complejo pero de mucho interés para acometer procesos de planificación de ciudades. Concretamente, el objetivo general de este trabajo es conocer qué dimensiones son las que utilizan los líderes de opinión para formar la imagen de la ciudad de Granada y qué importancia relativa tiene cada una de ellas. Este objetivo puede desagregarse en otros objetivos más específicos como son:

- a. El desarrollo de un modelo global de formación de la imagen de ciudad para los líderes de opinión.
- b. La importancia y la valoración que los líderes de opinión tienen sobre las dimensiones que conforman el concepto imagen de ciudad.

4.2. Metodología

4.2.1. Investigación cuantitativa

Para cumplir con los objetivos planteados, se procedió a seleccionar una muestra de personas que podrían actuar como líderes de opinión en este caso. De los múltiples procedimientos que están a disposición del investigador para seleccionarlos, se eligió el del informante clave por ser el que mayores posibilidades tiene de utilizarse en el estudio del liderazgo de opinión industrial o institucional (Kumar, Stern y Anderson, 1993).

En el método del informante clave, se elige a una o varias personas que tienen un elevado conocimiento de las comunicaciones sociales entre los miembros de un grupo específico y se les solicita que identifiquen a los individuos que tienen más probabilidades de ser líderes de opinión.

Los informantes clave, citaron a una serie de colectivos que tenían capacidad para actuar como líderes de opinión, y por tanto, influir en la imagen que otros individuos tienen de la ciudad de Granada. Entre ellos destacan los siguientes:

- Sector turístico: tour-operadores, agencias de viaje, gerentes o empleados de hoteles, de patronatos de turismo y de oficinas de turismo.
- Sector privado: directivos o empleados de banca, gerentes de grandes empresas, responsables de las Cámaras de Comercio, gerentes de empresas inmobiliarias o profesionales liberales.
- Investigadores y universitarios: profesores de universidad, responsables de centros de investigación, gerentes de hospitales.
- Intelectuales: periodistas, artistas y escritores, entre otros.
- Sector público: políticos, funcionarios de la administración de justicia, funcionarios de la Agencia Tributaria y de las administraciones estatales, en general.

La muestra finalmente fue de 180 individuos de distintos sectores y diferentes zonas de España. La tabla 2 recoge la composición de la muestra por sectores de actividad. Como se puede comprobar, una amplia proporción de la muestra (46,11%) estaba formada por individuos que desarrollaban su principal actividad en el sector privado. Le seguían los líderes cuya actividad estaba relacionada con la investigación y la Universidad (22,78%), aquellos cuya actividad principal se centraba el sector turístico (13,33%), los que trabajaban para la Administración Pública (11,67%) y, finalmente, líderes cuya principal actividad estaba relacionada con la política (6,11%).

TABLA 2
Composición de la muestra por sectores de actividad

	Frecuencia	Frec. Acumulada	Porcentaje	Porc. Acumulado
Turismo	24	24	13,33	13,33
Admón. Pública	21	45	11,67	25,00
Sector privado	83	128	46,11	71,11
Universidad	41	169	22,78	93,89
Política	11	180	6,11	100,00

Otras características sociodemográficas de la muestra eran las siguientes: el 58,3% de los líderes entrevistados eran hombres; aproximadamente, el 63% tenían una edad igual o inferior a 45 años y solamente el 14% no poseía estudios universitarios. Finalmente, todos tenían un conocimiento suficiente (64,4%) o alto de la ciudad (35,5%).

La ficha técnica del estudio es la que se muestra en la tabla 3.

TABLA 3
Ficha técnica del estudio

Población	Hombres y mujeres mayores de 18 años
Ámbito geográfico poblacional	Líderes de opinión en todo el territorio nacional
Tamaño muestral	180 entrevistas personales y por correo electrónico
Fecha de realización del trabajo de campo	Abril-junio de 2002

Para localizar al entrevistado se concertó una cita previa y se realizaba una entrevista personal utilizando un cuestionario estructurado. El trabajo de campo se realizó por una empresa con gran experiencia en trabajos de investigación de mercados y de acreditada solvencia. De los cuestionarios finalmente obtenidos, un 34,4% fueron supervisados por parte de la empresa y también por los propios investigadores.

4.2.2. *El cuestionario y las escalas de medida*

Este trabajo forma parte de otro más amplio que trataba de conocer la imagen que tienen los residentes de la ciudad de Granada y los líderes de opinión. Pues bien, de la revisión de la literatura realizada así como de la fase cualitativa llevada a cabo entre los residentes de la ciudad de Granada, se confeccionó un cuestionario que recogía múltiples ítem medidos mediante un diferencial semántico de 0 a 10 puntos y que estaban agrupados en las siguientes dimensiones relacionadas con la imagen de la ciudad:

- *Arquitectura y urbanismo*: Para medir esta dimensión se empleó una escala de diferenciales semánticos de nueve ítem. Entre ellos se encuentran medidas relativas al atractivo urbanístico y arquitectónico y al equipamiento urbano de la ciudad.
- *Patrimonio histórico*: Este bloque estaba medido mediante dos ítem que hacen referencia a la importancia y al estado de conservación del patrimonio histórico de Granada.
- *Medio ambiente*: Las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y su repercusión en la imagen de la ciudad se midieron a través de cuatro ítem.
- *Cuestiones sociales*: En este bloque se usó una escala de diferenciales semánticos mediante la cual se evaluaba la gravedad percibida de problemas sociales tales como la droga, la mendicidad, la suciedad en las calles y la inseguridad ciudadana.
- *Cultura*: Para medir este aspecto se utilizaron cuatro ítem relacionados con la producción e infraestructura cultural.
- *Innovación y nuevas tecnologías*: Para medirlo se usaron cuatro ítem (respecto a las nuevas tecnologías, los granadinos tienen una actitud desfavorable –favorable; están preparados insuficientemente– suficientemente; los granadinos son poco receptivos –muy receptivos; y los granadinos están poco preparados– muy preparados para asumir riesgos e iniciativas).
- *Innovación y cultura empresarial*: Se emplearon seis ítem para medir esta dimensión que integran aspectos relacionados tanto con la innovación y nuevas tecnologías, como con la cultura empresarial.
- *Oferta comercial y turística*: Para medir esta dimensión se emplearon tres ítem que incluían una valoración de la oferta comercial en general y de la dotación de oferta de restauración y alojamiento.
- *Servicios*: En relación con esta dimensión, se midió la opinión de los líderes acerca de la calidad de los servicios sanitarios, sociales, y oferta educativa a través de un ítem en cada caso.
- *Educación-Universidad*: Este bloque estaba formado por dos ítem que se referían a la oferta formativa y a la dotación de centros de investigación, así como otros cuatro referentes a la Universidad de Granada, por ser éste uno de los principales agentes económicos y culturales de la ciudad. Concretamente, en torno a la Universidad, se preguntaba si la Universidad de Granada era una vía de acceso a una formación de calidad, si era un agente cultural y económico relevante y por el prestigio de la misma.
- *Proyección internacional de la ciudad*: Este concepto se medía a través de cinco ítem donde los líderes opinaban acerca de la proyección internacional de la ciudad y de las empresas, el nivel de conocimiento de idiomas de los granadinos, el grado en que a éstos se les consideran cosmopolitas y la posición que ocupa Granada dentro de un contexto internacional.
- *Percepción del carácter de los granadinos*: Otro de los elementos que determinan la imagen de la ciudad es la opinión acerca de las personas que habitan en ella. Por ello, se usaba una escala de diferenciales semánticos donde se pedía al entrevistado su percepción acerca de lo educados, agradables, modernos, trabajadores y eficaces que les resultan los granadinos.

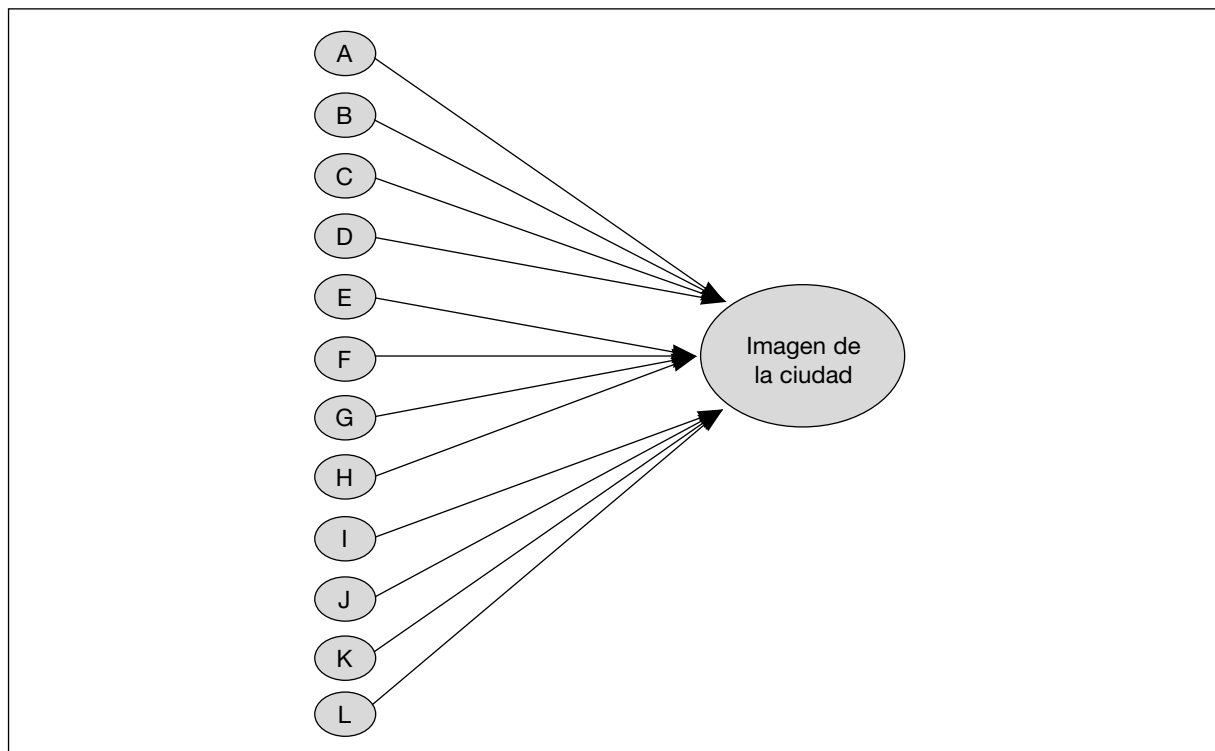
- *Valoración de la imagen de la ciudad:* Para medir este concepto se emplean cuatro ítem que incluyen una valoración global de la imagen de Granada, así como una apreciación sobre la rigidez y nitidez de la misma.

Finalmente, los entrevistados respondían a algunas cuestiones relacionadas con su edad, sexo, nivel educativo, empresa u organismo para el que trabaja, cargo que ocupa, nacionalidad, grado de conocimiento de la ciudad, el momento en que visitó por última vez la ciudad y el motivo de su visita.

4.2.3. Descripción del modelo de formación de imagen de ciudad

Para cumplir con los objetivos propuestos, se planteó el desarrollo de un modelo de formación de imagen que resumiera de un modo gráfico y sencillo la influencia que las distintas dimensiones contempladas en el estudio tienen sobre la formación de la imagen de Granada por parte de los residentes (véase Figura 1).

FIGURA 1
Modelo estructural de formación de la imagen de ciudad



5. ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas

Para comprobar si las distintas escalas desarrolladas para medir cada una de las dimensiones propuestas eran válidas y fiables, se procedió a realizar para cada caso un análisis factorial confirmatorio AFC (Byrne, 1989). En todos los supuestos se empleó el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto con Lisrel 8.54, dado que los datos de la muestra no seguían una distribución normal multivariante y el número de casos no era excesivamente elevado (Satorra y Bentler, 2001; West, Finch y Curran, 1995). En la tabla 4 se presentan los resultados de los AFC llevados a cabo mostrándose las dimensiones finales que se tuvieron en cuenta en la formación de la imagen de ciudad, los ítem finales empleados, el índice de fiabilidad compuesta de cada escala, así como los principales indicadores de bondad de ajuste obtenidos.

TABLA 4
Resultados del análisis de validez y fiabilidad de las escalas

Dimensión inicial planteada	Ítem que inicialmente forman la dimensión	Ítem que finalmente forman la dimensión	Fiabilidad compuesta de la escala	Varianza extraída
Atractivo Arquitectónico y Urbanístico (A)	9	4	0,72	0,40
Patrimonio Histórico (B)*	2	2	—	—
Medioambiente (C)	4	3	0,89	0,68
Problemas Sociales (D)	4	3	0,84	0,64
Oferta Cultural (E)	4	4	0,85	0,58
Nuevas Tecnologías (F)	4	3	0,72	0,46
Innovación y Cultura Empresarial (G)	6	5	0,88	0,58
Oferta Comercial (H)	3	3	0,73	0,48
Oferta de Servicios (I)	4	3	0,82	0,61
Universidad (J)	4	4	0,90	0,68
Proyección Internacional (K)	5	4	0,89	0,68
Percepción de los Granadinos (L)	5	4	0,86	0,70
Imagen de la Ciudad	4	3	0,80	0,58

(*) Al existir solamente dos ítem, no es posible aplicar AFC. No obstante, la correlación entre ambos era moderada (0,42).

En todos los casos las escalas finales obtenidas resultaron fiables al presentar unos valores de fiabilidad compuesta por encima o en torno a 0,70 y una varianza extraída que superaba el valor de 0,40.

5.2. Estimación y evaluación del modelo propuesto

Se incluyeron al final las doce dimensiones determinantes en la formación de la imagen de ciudad. La estimación del modelo de la Figura 1 se realizó por medio del análisis de ecuaciones estructurales mediante el programa Lisrel 8.54. Al igual que para los AFC, dado que las variables observadas se desviaban significativamente en su conjunto de la distribución multinormal, se procedió a estimar el modelo propuesto mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto.

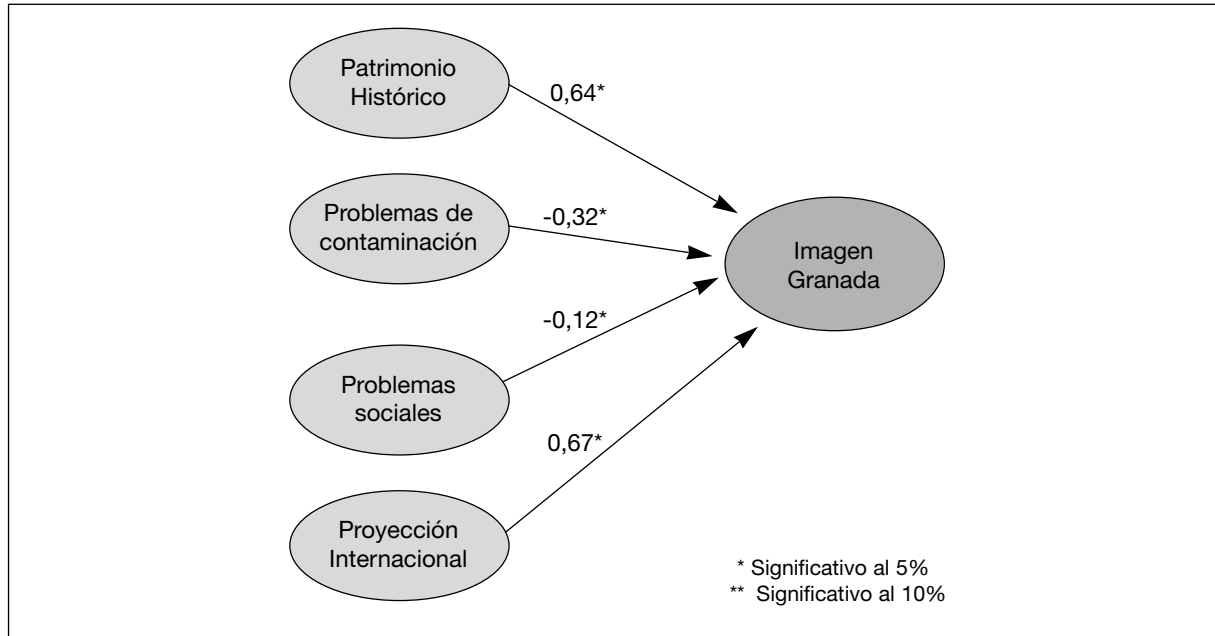
De las doce dimensiones de imagen inicialmente contempladas, finalmente sólo resultaron significativas cuatro. Tres de ellas eran significativas para un nivel del 5%, mientras que la cuarta, los problemas sociales, lo era para un nivel del 10%. El modelo final estimado presentaba unos indicadores de bondad de ajuste aceptables como puede apreciarse en la tabla 5. El único índice fuera de los límites de aceptación fue el estadístico Chi-cuadrado que resultó significativo ($p = 0,00$).

TABLA 5
Indicadores de bondad de ajuste del modelo final estimado

Índices	Valores obtenidos	Valores recomendables
Chi-cuadrado Satorra-Bentler (g.l.)	220,52 (94)	Valores pequeños
p-value	0,00	Comprobar significación del test
Normed Chi-square	2,35	Valores entre 1 y 3
RMSEA	0,08	Valores inferiores a 0,08
NFI	0,90	Valores superiores a 0,90
CFI	0,93	Valores próximos a 1,00
NNFI	0,92	Valores superiores a 0,90

Además del análisis de los índices de bondad de ajuste, la evaluación del modelo causal exige hacer una valoración del modelo de medida exógeno y endógeno. El análisis de la cargas factoriales puso de manifiesto que todas ellas presentaban una adecuada magnitud y unos valores significativos ($t\text{-value} > 1,96$). En figura 2 se presenta el modelo estructural estandarizado obtenido, sobre el cual se procederá a su interpretación.

FIGURA 2
Modelo de formación de la imagen de ciudad (parámetros estandarizados)



5.3. Interpretación del modelo

Como se aprecia en el gráfico anterior, son cuatro las dimensiones que influyen de manera significativa en la imagen que tienen de una ciudad.

En primer lugar se encuentra la proyección internacional de la ciudad, dimensión que era medida a través de aspectos tales como el grado de preparación de sus ciudadanos con relación a los mercados internacionales, si son o no cosmopolitas y si están o no preparados para el desarrollo internacional de la ciudad. La proyección internacional de la ciudad influye de manera fuerte y positiva sobre la imagen que tienen los líderes de opinión de la ciudad. Cabe añadir en este sentido, que la ciudad tiene una proyección positiva y, por tanto, un nombre o una marca valorada que constituye un activo importante para Granada y, posiblemente, no lo bastante asumido.

En segundo lugar está el patrimonio histórico, elemento, por otra parte, que ha sido frecuentemente citado y que parece constituir una seña de identidad de cualquier ciudad. Dicha dimensión también influye de manera fuerte y positiva sobre la imagen que los líderes tienen de la ciudad y, en consecuencia, aspectos como la importancia y la conservación del patrimonio histórico resultan fundamentales en la valoración que realizan los mismos.

El patrimonio histórico tiene un exponente clave: la Alhambra y, junto con la proyección internacional de la ciudad, son los principales determinantes en la configuración de la imagen de Granada para los líderes de opinión.

En tercer lugar se deben destacar los problemas de contaminación. Esta dimensión influye de manera moderada y negativa sobre la imagen, lo que significa que problemas tales como el grado de

contaminación visual, atmosférica, acústica y también el compromiso de los ciudadanos con respecto al medioambiente, restan en la imagen, tal y como cabría esperar. Por último, problemas relacionados con la droga, la mendicidad o la inseguridad ciudadana también influyen de manera negativa sobre la imagen, aunque esta vez de forma menos importante.

En consecuencia, las dos grandes debilidades y, por tanto, los dos grandes retos que es necesario afrontar en el caso de la imagen de Granada son los problemas de contaminación y los sociales.

Con respecto a la imagen de la ciudad, es necesario subrayar que Granada se considera una ciudad agradable, puesto que la puntuación media alcanzada sobre este ítem es de 8,73 en una escala que varía entre 1 y 10, con buena imagen (8,32 sobre 10) y que dicha imagen es bastante definida (7,85 sobre 10).

6. CONCLUSIONES

Dada la multiplicidad de significados de la imagen de ciudad (Healey, 2002), el modelo causal ayuda a comprender mejor las dimensiones que inciden en la formación de imagen de ciudad y permite una aproximación cuantitativa a la importancia de cada una de ellas en el proceso de formación de la imagen.

La ciudad debe “leer” su imagen para desarrollar sus estrategias (Van den Berg *et al.*, 1999). El modelo obtenido pone de manifiesto que las dimensiones que tienen una influencia determinante en la configuración que hacen los líderes de opinión de su imagen de Granada son: el patrimonio histórico, los problemas de contaminación, los problemas sociales y la proyección internacional de la ciudad. Las otras dimensiones, pese a su innegable importancia en la formación de la imagen de una ciudad, no resultan discriminantes para caracterizarla.

De las dimensiones significativas, la proyección internacional de la ciudad y el patrimonio histórico son las que contribuyen de manera más notable a formar una imagen positiva sobre la ciudad. En cambio, los problemas de contaminación y los problemas sociales contribuyen a empeorar dicha imagen. Con otras palabras, a medida que éstos últimos son más importantes, peor es la imagen que los líderes de opinión tienen sobre la ciudad.

En definitiva, los líderes utilizan para formar la imagen de una ciudad sus elementos más visibles, a diferencia de lo que ocurre con los residentes donde el número de elementos que tienen en cuenta es mayor y más relacionados con la vida cotidiana (Luque *et al.*, 2002; 2003). Creemos que esto ocurre por dos hechos fundamentalmente. En primer lugar, porque el conocimiento que puede tener un líder de opinión de una ciudad es, en general, más bajo que el que pueda tener un residente, lo que motiva que el número de dimensiones que utiliza para formar su imagen se reduzca y se centre sólo en aquellos atributos que son más sobresalientes. Y, en segundo lugar, porque existen cuestiones que tienen mucha más relevancia para un residente que para un líder, como ocurre para el caso de la oferta comercial, la oferta cultural o la importancia de la Universidad (Luque *et al.*, 2003).

Por otro lado, tampoco las cosas se interpretan del mismo modo cuando se compara a los residentes de una ciudad y a líderes de opinión. Concretamente, Luque *et al.* (2003) obtuvieron un efecto causal positivo de moderada importancia entre los problemas sociales y la imagen de una ciudad. Los autores justificaban este hecho argumentando que este tipo de cuestiones tenían un carácter estructural y eran comunes a todas las ciudades. Es más, parecía que los residentes valoraban la gravedad de los problemas sociales desde una perspectiva reivindicativa sin que ello afectara negativamente a la imagen de su ciudad. Los líderes de opinión, sin embargo, entienden que los problemas sociales de una ciudad juegan un papel negativo en la imagen que se proyecta de ella.

Resumiendo, la medida de la imagen de ciudad constituye un buen referente para evaluar la percepción de las ciudades por parte de personas que pueden tener influencia sobre la opinión de otros y para completar un diagnóstico previo para establecer planes. En esta imagen existen valores fuertes que condicionan de manera decisiva la forma de la ciudad como son las infraestructuras, espacios, vivienda

o explotación de recursos; valores perseguidos pero difícilmente alcanzables como la lucha contra la desigualdad o la conservación de recursos naturales; valores débiles que no ejercen gran influencia sobre la forma de la ciudad y cuya consecución es difícil de detectar como mejorar la estabilidad social, aumentar la integración social o el aumento de la diversidad; valores ocultos, que son fuertes pero menos citados o articulados como mantener el control político o el prestigio; y, finalmente, valores que no se consideran importantes ni influyentes como la calidad de la experiencia sensorial y simbólica de la ciudad o su adecuación al entorno (Lynch, 1984). Pues bien, mediante este modelo se han identificado los valores que resultan relevantes y que determinan significativamente la imagen de la ciudad objeto de estudio. Para este caso concreto son:

- Esfuerzos para eliminar o reducir en lo posible la contaminación acústica, visual y atmosférica tan dañina para la imagen de la ciudad.
- Esfuerzos dirigidos a remediar problemas de carácter social como droga, mendicidad, suciedad en las calles e inseguridad.
- Prestar atención y no descuidar la conservación del patrimonio histórico.
- Empezar acciones que permitan consolidar la proyección internacional de la ciudad.

Identificado el modelo, esta metodología proporciona una valiosa información para la planificación de la ciudad porque clarifica en qué dimensiones es necesario actuar y en qué sentido. Al fin y al cabo con la planificación se establece qué se debe hacer y qué se debe evitar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos, Madrid.
- ABRATT, R. (1989): "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, vol. 5, (1), pp. 63-76.
- AGUILERA, M. y PERALES, A. (1994): "La imagen de las ciudades en el marketing urbano", *MK: Marketing + Ventas*, n° 79, pp. 10-14.
- BACON, E. (1976): *Design of cities*, Penguin Books.
- BERG, L. van den; MEER, J. van der y OTGAAR, A. (1999): *The Attractive City. Catalyst for Economic Development and Social Revitalization*. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) Erasmus University. Rotterdam.
- BIEL, A.L. (1992): "How brand image drives brand equity". *Journal of Advertising Research*, vol. 32, 6, pp. RC 6-RC 12.
- BYRNE, B.M. (1989): *A primer of Lisrel: basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York, Springer-Verlag.
- CAPRIOTTI, V.P. (1992): *La imagen de empresa*. El Ateneo, Barcelona.
- (1999): *Planificación estratégica de la imagen*. Ariel Comunicación.
- CHAN, K.K. y MISRA, S. (1990): "Characteristics of the opinion leader: A new dimension", *Journal of Advertising*, vol. 19, n° 3, pp. 53-60.
- DEBEVEC, K. y IYER, E. (1986): "The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implication for advertising effectiveness". *Journal of Advertising*, vol. 15, 4, pp. 12-19.
- DOLICH, I.J. (1969): "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, pp. 80-84.
- DOWLING, G.R. (1986): "Managing your corporate image". *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 109-115.
- (1993): "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, vol. 26, (2), pp. 101-109.
- GRAY, E.R. y BALMER, J.M.T. (1998): "Managing corporate image and corporate reputation", *Long Range Planning*, vol. 31, (5), pp. 695-702.
- GREGORY, J.R. y WIECHMANN, J.W. (1999): *Marketing corporate image: the company as your number one product*, NTC Business Books, Chicago.

- GUNTHER, E.E. (1959): "Evaluating corporate image measurement", *Proceedings of the Advertising Research Foundation Conference*, New York, N.Y., pp. 61-66.
- HAWN, R. (1998): "Image vs identity", *Trends*, vol. 14, april-may, pp. 22-27.
- HEALEY, P. (2002): "On Creating the 'City' as a Collective Resource", *Urban Studies*, 39 (10), pp. 1777-1792.
- HERBERT, N. (1988): *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué? ¿cómo?* Ediciones Deusto, Madrid.
- KING, C.W. y SUMMERS, J.O. (1970): "Overlap of opinion leadership across consumer product categories", *Journal of Marketing Research*, vol. 7, february, pp. 43-50.
- KUMAR, N.; STERN, L.W. y ANDERSON, J.C. (1993): "Conducting interorganizational research using key informants", *Academy of Management Journal*, vol. 36, n° 6, pp. 1633-1651.
- LEONARD-BARTON, D. (1985): "Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, march, pp. 914-926.
- LEVY, (1959): "Symbols for sale". *Harvard Business Review*, vol. 37, julio-agosto, pp. 117-124.
- LUQUE, T. *et al.* (2002): *Granada vista por los granadinos*. Ayuntamiento de Granada-CES, Granada.
- (2003): "Modelización de la imagen de ciudad: caso de la ciudad de Granada". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, Córdoba.
- LYNCH, K. (1960): *The Image of the City*. The MIT Pres. Cambridge (MA).
- (1984): *Good City Form*, Cambridge (MA): The MIT Pres.
- MARTILLA, J.A. (1971): "Word-of-mouth communication in the industrial adoption process", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, may, pp. 173-178.
- MYERS, J.H. y ROBERTSON, T.S. (1972): "Dimensions of opinion leadership", *Journal of Marketing Research*, vol. 9, february, pp. 41-46.
- NEILL, W.J.V. (2001): "Marketing the Urban Experience: Reflections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin" *Urban Studies*, 38 (5-6), pp. 815-828.
- POIESZ (1988): "The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas". *XXIV International Congress of Psychology*, Sydney.
- ROBERTSON, T.S. y MYERS, J.H. (1969): "Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, may, pp. 164-168.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): "La comunicación de la imagen de empresa", *Alta Dirección*, mayo-junio, 163, pp. 79-91.
- SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1999), "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis", *Psychometrika*, vol. 66, pp. 507-514.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- SCHMITT, B.H.; SIMONSON, A. y MARCUS, J. (1995): "Managing corporate image and identity", *Long Range Planning*, vol. 28 (5), pp. 82-92.
- SIRGY, M.J. (1985): "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation". *Journal of Business Research*, vol. 13, pp. 195-206.
- VENKATRAMAN, M.P. (1990): "Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: A moderating o mediating relationships?", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (eds.), Association for Consumer Research, pp. 60-67.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F. y CURRAN, P.J. (1995): "Structural Equations Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies", en *Structural Equation Model: Concepts, Issues, and Applications*, Rick H. Hoyle (ed.), Sage Publications, pp. 57-75.
- WESTCOTT, S. (2001): "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communications*, vol. 6, (4), pp. 173-182.

Resultados empresariales del orden y del ritmo de entrada en el mercado

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO
Universidad de Valladolid

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN
Universidad de Valladolid

ANA I. RODRÍGUEZ ESCUDERO
Universidad de Valladolid¹

RESUMEN

En el presente trabajo se especifica –primero– y se contrasta –después– un modelo explicativo de los resultados empresariales de la decisión de entrada en un mercado emergente. En la explicación se contemplan expresamente los efectos principales del orden y el ritmo de la entrada y los efectos moderadores de los recursos de marketing e I+D de la empresa. Con la información recabada de una muestra plurisectorial de empresas industriales españolas, un análisis de regresión jerárquica moderada pone de manifiesto cómo las ventajas en posición competitiva que generalmente se atribuyen a la condición de pionero y a una entrada rápida y explosiva en el mercado aparecen fuertemente condicionadas por la disponibilidad de recursos de marketing e I+D. Se aporta, así, evidencia empírica suficiente de la naturaleza contingente de la relación entre la estrategia de entrada en el mercado y los resultados alcanzados.

Palabras clave: Decisión de entrada en el mercado, orden de entrada, pionero, seguidor, posición competitiva.

¹ Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avenida Valle Esgueva, 6. 47011 Valladolid. E-mail: javierrp@eco.uva.es, cillan@eco.uva.es, ana@eco.uva.es.

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos trabajos reconocen la creciente importancia de la decisión de entrada en el mercado como corriente de investigación. Tal es el caso de los estudios de Wind y Mahajan (1997) –que en la introducción de un número especial del *Journal of Marketing Research* sobre innovación y desarrollo de nuevos productos señalan tal corriente como de atención prioritaria–, Varadarajan y Jayachadran (1999) –que abundan en su importancia como objeto de análisis en el ámbito de las estrategias de marketing– o Scott (2000) –que en un estudio Delphi sobre los temas de investigación más relevantes para las empresas de alta tecnología la sitúan primera en un ranking de interés elaborado a partir de las opiniones de expertos (académicos y directivos).

Más específicamente, su importancia también se refleja en el apreciable número de trabajos empíricos realizados al objeto de comprobar la relación existente entre el orden de entrada en un mercado emergente y los resultados obtenidos con dicha entrada. De todos ellos, sólo una parte menor encuentra ventajas asociadas a la estrategia de entrada tardía (Lilien y Yoon, 1990; Golder y Tellis, 1993; Schnaars, 1994; Shankar y otros, 1998). La gran mayoría, con diversidad de muestras y metodologías, aporta evidencia empírica de las ventajas asociadas a la estrategia de pionero en el mercado (Robinson y Fornell, 1985; Urban y otros, 1986; Robinson, 1988; Carpenter y Nakamoto, 1989; Alpert y otros, 1992; Kalyanaram y Urban, 1992; Mascarenhas, 1992a y b; Kardes y otros, 1993; Brown y Lattin, 1994; Huff y Robinson, 1994; Murthi y otros 1996; Lee y otros, 2000; Alpert y otros, 2001).

Con todo, lo habitual es que se verifique únicamente la existencia de una relación positiva entre la entrada temprana y una magnitud concreta del resultado, la cuota de mercado alcanzada (Kalyanaram y otros, 1995), algo que parece confirmarse en los meta-análisis realizados por Szymanski y otros (1995) o Varderwerf y Mahon (1997). Frente a ello, es notable la falta de estudios sobre una hipotética relación entre el orden de entrada y otro tipo de resultados como, por ejemplo, los relacionados con la dimensión económico-financiera (beneficios y rentabilidad). De aquí que convenga reinterpretar la generalización empírica que tantas veces se hace sobre la relación positiva entre la entrada temprana y los resultados indicando que la entrada temprana favorece efectivamente el logro de una mayor participación de mercado, pero que no existe verificación en tal sentido para el caso de la rentabilidad.

Además, es probable que, como afirman Szymanski y otros (1995) y Lieberman y Montgomery (1998), los efectos del orden de entrada sobre los resultados queden mejor explicados si se recurre a un planteamiento contingente que contemple expresamente el papel moderador de los recursos y capacidades empresariales, es decir, cuando se da entrada a la idea de que ciertos recursos pueden condicionar (potenciar o amortiguar) los resultados de las empresas pioneras y seguidoras. De hecho, ya existen planteamientos en esta línea que revelan que la incorporación del enfoque basado en los recursos es una vía prometedora para el avance de la investigación sobre la relación orden-resultados (Robinson y otros, 1992; Lieberman y Montgomery, 1998; Schoenecker y Cooper, 1998).

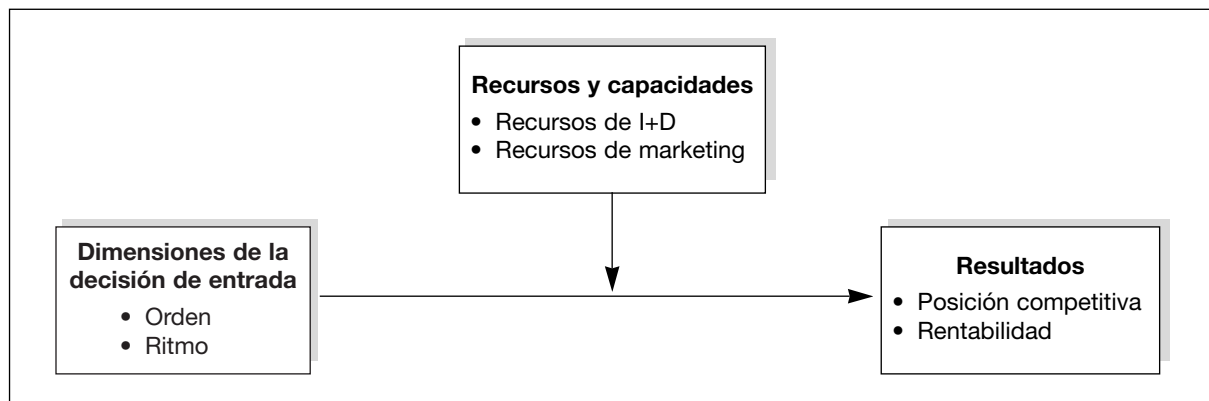
Pero el orden no es la única dimensión relevante de la entrada; antes bien, el posicionamiento, la forma o el ritmo con el que se acomete un mercado pueden también manifestar su peso sobre los resultados. Particularmente, en este trabajo se aborda el estudio de otra de las dimensiones de la decisión de entrada en el mercado: la elección de un determinado ritmo o secuencia de despliegue. De este modo, se da cabida a la consideración de que una empresa puede optar por una entrada rápida y explosiva en el mercado o bien por una entrada paulatina y gradual.

Dicho esto, en la idea de superar las carencias expuestas de la corriente de investigación sobre la relación orden de entrada–resultados y abundar en la dimensión denominada ritmo de la entrada, el presente trabajo se plantea como objetivos principales los siguientes (véase la Figura 1):

- El análisis de la relación entre el orden de entrada y los resultados, distinguiendo en esta magnitud una dimensión relativa a la posición competitiva y otra a la rentabilidad.
- La identificación de los efectos interacción entre el orden y los recursos de la empresa, concretamente los recursos de I+D y comerciales.

- Y, de forma análoga a la propuesta de estudio realizada para el orden, la determinación de la influencia del ritmo sobre diferentes dimensiones del resultado y la detección de los posibles efectos interacción con los recursos de la empresa.

FIGURA 1
Modelo objeto de contraste



2. INFLUENCIA DIRECTA DEL ORDEN Y DEL RITMO DE ENTRADA EN LOS RESULTADOS

Como hemos indicado en la presentación, existe cierta controversia sobre la relación orden-resultados, particularmente cuando la medición de los resultados no se hace con variables relacionadas con la posición competitiva. Para extendernos sobre esta polémica vamos a hacer un análisis detallado de cuáles son las ventajas y las desventajas de los pioneros y a qué tipo de resultados –posición competitiva versus financiera– pueden afectar fundamentalmente.

De acuerdo con Kerin y otros (1992), dos corrientes o perspectivas abordan el análisis de las ventajas derivadas del orden de entrada: la perspectiva comportamental, basada en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, y la perspectiva económico-analítica, amparada en la Economía de la Organización Industrial.

Desde el primero de los enfoques –el que seguimos en este trabajo–, las posibles ventajas se relacionan con aspectos cognitivos, actitudinales y comportamentales de los clientes.

La información sobre la primera marca en una nueva categoría de producto es probable que sea percibida como novedosa e interesante, lo que revertirá en una mayor atención y en una memorización más fácil (Kardes y Kalyanaram, 1992; Kardes y otros, 1993). Además del carácter novedoso de la información que los consumidores reciben sobre la marca pionera, el mero hecho de que ésta se encuentre disponible desde hace más tiempo hace que los individuos tengan mayores posibilidades de llegar a conocer su existencia y recabar datos sobre la misma. Por el contrario, gran parte de la información que llega al mercado sobre las marcas seguidoras es percibida como redundante, lo que con frecuencia lleva a trancar el proceso de búsqueda de información adicional. De lo dicho se deduce que, por lo general, las marcas pioneras tienen mayores tasas de notoriedad y más posibilidades de formar parte del conjunto evocado del consumidor que las correspondientes seguidoras.

Pero la influencia del orden de entrada va más allá de los efectos cognitivos, ya que indirectamente tiene repercusión en la respuesta afectiva. De acuerdo con la teoría de la integración de la información que mencionan Kardes y Kalyanaram (1992), los consumidores en su evaluación global de los productos a los que tienen acceso combinan e integran la información disponible. Dado que suelen conocer mejor los atributos de las marcas pioneras que los de las seguidoras (en parte porque la información sobre éstas resulta menos interesante, como antes hemos comentado), tienden a mostrarse más confiados con la elección de las primeras. En definitiva, al estar basados en un mayor volumen de información, los juicios establecidos sobre los pioneros suelen ser más favorables, lo que en última instan-

cia justificaría la elección de estas marcas (Kardes y Kalyanaram, 1992). Además, según Alpert y Kamins (1995), las marcas pioneras se benefician no sólo de una percepción favorable de los distintos atributos y características de sus productos, sino también de una actitud global propicia. Los consumidores en numerosas ocasiones se enfrentan a elecciones en las que algunos de los atributos o características claves pueden ser difíciles de evaluar. Ante esta dificultad, no es extraño que los individuos traten de simplificar su proceso de decisión aplicando simples reglas heurísticas, como atribuir a una determinada marca una superioridad en tales características porque conocen su condición de pionera (Alpert y Kamins, 1994 y 1995). Lo que se está haciendo es inferir cualidades positivas en un producto por el mero hecho de saber que ha sido el primero o uno de los primeros en aparecer en el mercado.

Abundando en los efectos sobre la respuesta afectiva, Carpenter y Nakamoto (1989) señalan como otra fuente de ventajas para las pioneras el papel que desempeñan éstas en la formación y aprendizaje de las preferencias –inicialmente ambiguas– de los individuos. Al tratarse de una nueva categoría de productos para ese mercado, cuando la marca pionera lanza su versión, los individuos que componen el mercado aún no son capaces de identificar los atributos importantes de ese producto ni de precisar sus niveles ideales. En este contexto, las marcas que se establecen antes tiene la oportunidad de influir en la identificación y modo de valoración de los atributos relevantes, de manera que las preferencias de los consumidores se orienten hacia la configuración de atributos de las pioneras, configuración que además servirá de referente prototípico en la evaluación de las marcas que sucesivamente se vayan incorporando al mercado.

Sobre los aspectos comportamentales, fue Schmalensee (1982) uno de los primeros autores en apuntar que, en el supuesto habitual de información imperfecta sobre la calidad de los nuevos productos, el comportamiento de un comprador racional puede otorgar ventajas duraderas a las marcas pioneras. De acuerdo con este autor, los consumidores tienen más oportunidades de probar estas marcas, de tal modo que, si quedan satisfechos y se convencen de que ese producto funciona correctamente, resultará más difícil para las marcas seguidoras persuadirles de que inviertan en un producto cuyo resultado es incierto. La incertidumbre sobre el rendimiento y la calidad de los nuevos productos conduce a que un consumidor racional se mantenga fiel a una marca que ya ha probado –que con una elevada probabilidad será alguna de las primeras del mercado– y con la que se siente satisfecho, antes de arriesgarse a probar otras marcas. La inercia de los consumidores, bien por la incertidumbre sobre la calidad de los nuevos productos, bien por el desarrollo de unos hábitos de conducta, es una potencial fuente de retención de clientes.

Junto con la respuesta del consumidor final, hay que considerar dos importantes influencias de la distribución. Si los pioneros son capaces de bloquear por completo el acceso a un determinado canal, los últimos en entrar no podrán alcanzar cuotas de mercado muy elevadas debido a su distribución limitada. Pero es que, además, en virtud de su entrada temprana, los pioneros tendrán la oportunidad de dominar aquellos canales más eficientes y beneficiarse de la actitud favorable que las empresas de distribución suelen mostrar hacia las marcas pioneras (Alpert y otros, 1992; Alpert y otros, 2001). Por lo tanto, las marcas seguidoras tendrán cuotas de mercado más bajas como consecuencia de una menor cobertura y de una menor calidad de sus canales.

Todos los argumentos presentados, en línea con los trabajos de Robinson y Fornell (1985), Urban y otros (1986), Lambkin (1988), Robinson (1988), Miller y otros (1989), Tufano (1989), Parry y Bass (1990), Mitchell (1991), Alpert y otros (1992), Kalyanaram y Urban (1992), Kardes y Kalyanaram, (1992), Lambkin (1992), Manu (1992), Mascarenhas (1992a y b), Huff y Robinson (1994), Kalyanaram y Wittink (1994), Kalyanaram y otros (1995), Murthi y otros (1996), Mascarenhas (1997), Makadok (1998), Michael (2003), en los que se constata empíricamente la existencia de una relación positiva entre una entrada temprana y la cuota de mercado, nos sirven para plantear la siguiente hipótesis:

H1. El orden de entrada en el mercado está positivamente relacionado con la posición competitiva de la empresa.

Hasta aquí hemos recogido los argumentos que la teoría comportamental esgrime para atribuir unas mayores ventas y cuota de mercado a los pioneros. Ahora bien, ¿qué ocurre con la rentabilidad? ¿Esas mayores ventas o cuota se consiguen con un sacrificio en costes?

Sabemos, a tenor de lo que Schnaars (1994) denomina el efecto *free rider* o *gorrón*, que las empresas seguidoras, especialmente aquellas que imitan los movimientos realizados por otras empresas, normalmente necesitan inversiones inferiores a las de sus antecesoras para colocar sus productos en el mercado, puesto que se aprovechan de las realizadas por las pioneras. En general, parece que imitar es más barato que innovar, ya que los mecanismos que las innovadoras pueden emplear para proteger los resultados de sus esfuerzos investigadores tienen una dudosa eficacia (Mansfield y otros, 1981; Dasgupta, 1988; Fernández y otros, 1999). Adicionalmente, las seguidoras están en buena disposición para invertir en la generación de tecnología más eficiente si se ha producido algún cambio tecnológico relevante desde que entraron las pioneras.

Además de la inversión en I+D, otra partida presupuestaria de indudable importancia en la que las firmas seguidoras pueden ahorrar es la de gastos de marketing destinados a dar a conocer el producto al mercado potencial. Cuando analizamos el lanzamiento de un producto radicalmente nuevo, completamente desconocido para los consumidores, el pionero tiene que llevar a cabo un gran esfuerzo para informar a dichos consumidores sobre la nueva alternativa de la que disponen y sobre las ventajas y beneficios que ésta les reporta: hay que educar a las personas para que reconozcan su utilidad y persuadirlos para que venzan su temor a lo desconocido y se decidan a probar el nuevo producto. Sin embargo, las empresas seguidoras normalmente ya no necesitan promocionar la clase de producto y pueden limitarse a comunicar los beneficios de su marca. En otras palabras: un retraso en el lanzamiento permite aprovecharse de la inversión en comunicación genérica que previamente realizaron las predecesoras (Kalyanaram y Urban, 1992).

Luego a pesar de las menores ventas y cuota que, si atendemos a los argumentos esgrimidos antes, cabe atribuir a las seguidoras, es posible que, dado el ahorro en costes que obtienen, tal cuota reducida no vaya acompañada de una merma de la rentabilidad. Esto es: los pioneros pueden alcanzar cifras superiores de cuota y ventas, pero lo hacen a costa de grandes inversiones, lo que resiente su rentabilidad; en cambio, los seguidores pueden que no alcancen esas cifras de ventas y cuota, pero tampoco tienen que incurrir en tantos gastos, por lo que su rentabilidad no queda tan dañada.

Pese a ello, la literatura al respecto manifiesta posturas contradictorias. Chatterjee y Sugita (1990) sugieren que, aunque la mayoría de estudios empíricos no consideran explícitamente las implicaciones del orden de entrada sobre la rentabilidad, la fuerte asociación empírica existente entre cuota y rentabilidad haría que la relación orden-cuota se tradujera en una relación orden-rentabilidad. Miller y otros (1989), por su parte, indican que –en comparación con las pioneras– las empresas seguidoras de su estudio entran con precios más bajos, pero no con costes más reducidos, lo que unido a la menor cuota de mercado que alcanzan, conduce a unos menores niveles de rentabilidad que los pioneros. Sinha y Noble (1997) también verifican la existencia de una relación positiva entre entrada temprana y rentabilidad.

Otros autores pintan un panorama diferente en cuanto a la rentabilidad de las firmas que entran antes en el mercado. Boulding y Christen (2001) encuentran robustas evidencias de que las ventajas de los pioneros por el lado de la demanda son sobrepasadas por sus desventajas en costes. En otras palabras, para estos autores la repercusión en los beneficios de una menor eficiencia en costes de los pioneros no llega a ser compensada por las ventas. Srinivasan (1988) observa que los seguidores tempranos son más rentables que los pioneros porque ahorran en sus inversiones en I+D. Lambkin (1992), por su parte, señala que la relación entre la rentabilidad sobre las inversiones y el orden de entrada es muy débil.

Las posturas contradictorias encontradas en la literatura sobre el efecto del orden de entrada sobre la rentabilidad empresarial nos hacen pensar que tanto el carácter idiosincrásico de los estudios como la interferencia de otras variables sobre la relación son la razón de las significaciones encontradas, no la existencia de tal relación con carácter general. Esta presunción, junto con los argumentos teóricos esgrimidos sobre la compensación entre los efectos positivos y negativos del orden sobre la rentabilidad, nos lleva a postular que:

H2. El orden de entrada en el mercado no está relacionado con la rentabilidad.

Aparte de la decisión sobre el orden está la decisión sobre el ritmo de la entrada. Como dijimos con anterioridad, una empresa puede optar por un lanzamiento explosivo, es decir, por ocupar con gran velocidad su mercado objetivo y concentrar en el tiempo todo su esfuerzo comercial, o bien por efectuar una entrada secuencial, en la que los recursos destinados al lanzamiento se despliegan de manera paulatina a medida que se van ocupando los diversos segmentos o zonas geográficas que constituyen el mercado objetivo (Thomas, 1993; Urban y Hauser, 1993).

Optar por la entrada explosiva exigirá el diseño de programas comerciales intensivos en los que se conjuguen todos los esfuerzos en distribución, comunicación, precios, etc. con el fin de dar a conocer rápidamente el producto en el mercado. El objeto de ello es, generalmente, obtener una súbita respuesta (favorable) de los consumidores, además de señalar a los rivales potenciales su predisposición a competir fuertemente en el mercado. En línea con el planteamiento de Weber sobre la necesidad de una dosis mínima para la percepción de un estímulo, es evidente que con la concentración de recursos en el lanzamiento es más fácil superar ese umbral de percepción y generar la respuesta de los consumidores. Adicionalmente a los efectos positivos inmediatos de la entrada explosiva sobre la posición competitiva, esta amplia ocupación inicial puede ayudar a preservar intactas las oportunidades u *opciones de crecimiento* (según la terminología derivada del enfoque teórico de opciones reales) ante una posible expansión futura del mercado (Miller y Folta, 2002). Por todo esto, conjeturamos que²:

H3. El ritmo de entrada está positivamente relacionado con la posición competitiva.

3. EFECTO MODERADOR DE LOS RECURSOS SOBRE LOS RESULTADOS DEL ORDEN Y DEL RITMO DE ENTRADA EN EL MERCADO

Como cabe plantear teóricamente y como empíricamente han detectado algunos trabajos, ni el orden ni el ritmo son igualmente efectivos en cualquier circunstancia. Es de creer que determinados objetivos empresariales, ciertos recursos y capacidades de la empresa o algunas características del mercado puedan reforzar o debilitar la eficiencia derivada del orden de entrada o del ritmo. Particularmente en este trabajo se estudia el efecto moderador de los recursos de I+D y de marketing sobre las relaciones orden-resultados y ritmo-resultados. Concretamente, trataremos de determinar en qué condiciones de dotación de tales recursos la empresa puede obtener mejores resultados de mercado (posición competitiva) si se adelanta a la competencia y en qué otras resulta preferible retrasar el momento de la entrada y actuar como seguidora.

Lo razonable es pensar que la posesión de recursos de I+D –capacidad, experiencia e inversión en innovación– anime a la entrada temprana en el mercado (Lieberman y Montgomery, 1988 y 1998; Narasimhan y Zhang, 2000). Si la empresa tiene unos activos (tangibles e intangibles) más importantes que los de las seguidoras, activos que le otorgan una ventaja competitiva en innovación y desarrollo de nuevos productos, es aconsejable que los aproveche para salir al mercado antes de que lo hagan otras empresas, ya que ello le permitirá obtener una alta posición competitiva sin substanciales inversiones adicionales. Sin embargo, si no cuenta con estos recursos pero quiere beneficiarse de las ventajas de ser pionera, tendrá que hacer un importante esfuerzo (económico y humano) en el desarrollo del correspondiente nuevo producto, y siempre correrá el riesgo de que la superioridad de otras empresas en I+D las conduzca al rápido lanzamiento de productos mejorados sobre el original. En este caso, la pionera se verá fácilmente superada por sus competidores-seguidores, sufrirá un daño en su posición competitiva y perderá, al fin, la ventaja de su entrada temprana. Como consecuencia, es probable que la alternativa más adecuada para las empresas sin habilidades en I+D sea la de esperar, aprovechar las inversiones en I+D de las pioneras y convertirse en seguidoras. Tal es el planteamiento de Szymanski y otros (1995), y así lo hemos recogido en la siguiente hipótesis:

H4. La posesión de recursos en I+D refuerza la ventaja en posición competitiva de las empresas pioneras, mientras que su ausencia debilita esa ventaja.

² Sobre la posible relación entre el ritmo y la rentabilidad, no encontramos argumentos sólidos para la formulación de hipótesis alguna, ni sobre su existencia (relación positiva o negativa) ni sobre su ausencia.

En diferentes trabajos (Robinson y otros, 1992; Szymanski y otros, 1995; Lieberman y Montgomery, 1998; Narasimhan y Zhang, 2000) se argumenta que las empresas cuyas competencias distintivas están relacionadas con el marketing obtienen mejores resultados cuando actúan como seguidoras. El fundamento de esta argumentación es que, a pesar de salir rezagadas, pueden aprovechar sus habilidades en comunicación, su control de los canales de distribución, la eficacia de su fuerza de ventas o el poder de su marca para desbancar al pionero o, en todo caso, para reducir la desventaja en la posición competitiva. Tales habilidades comerciales tienen una importancia estratégica tanto para frenar la conquista rápida del mercado por parte de los pioneros, como para lograr un avance propio (Narasimhan y Zhang, 2000). Además, para las empresas con marcas conocidas puede ser conveniente retrasar su entrada y actuar como seguidoras para evitar riesgos y asociaciones psicológicas no deseadas con mercados inciertos como son los mercados emergentes (Sullivan, 1992). Atendiendo a lo expuesto trataremos de verificar si:

H5. La posesión de recursos comerciales atenúa la desventaja en posición competitiva de las empresas seguidoras, mientras que su ausencia refuerza esa desventaja.

Finalmente, entendemos que cabe conjeturar la existencia de efectos moderadores de los recursos de marketing e I+D sobre la relación ritmo-posición competitiva. Por ejemplo, es posible que entrar con un ritmo explosivo cuando se dispone de recursos de marketing sea, no sólo más razonable (por cuanto que son recursos que se precisan para este tipo de entrada), sino también más eficaz, ya que, si existen con carácter previo a la entrada y se han utilizado en otras actividades de la empresa, se tiene la certeza de su valor para la conquista del mercado. La situación contraria –no estar dotado de este tipo de recursos– obliga a invertir en su creación, con la consiguiente incertidumbre sobre el resultado de esas inversiones. Por otra parte, los recursos de I+D de una empresa pueden mostrar todo su potencial cuando la entrada es pausada o paulatina, ya que esto permitirá su uso para hacer reformulaciones y mejoras sucesivas en el producto inicial, lo que revertirá en última instancia sobre la posición competitiva. No obstante lo dicho, la falta de una reflexión más amplia sobre el tema nos aconseja adoptar un planteamiento más exploratorio y no formular de momento hipótesis alguna.

4. METODOLOGÍA

La recogida de la información que nos ha de permitir el contraste de las hipótesis formuladas se ha realizado mediante una encuesta postal enviada a los directivos de marketing de las empresas españolas de más de 50 empleados pertenecientes a los sectores con mayores tasas de innovación: los correspondientes a los códigos SIC números 20, 28, 30, 35, 36, 37 y 38. La selección de un amplio y variado número de sectores tiene la ventaja de hacer posible la generalización de los resultados más allá de la idiosincrasia que se pudiera atribuir a alguno de ellos.

En el envío postal realizado cada directivo recibió un cuestionario y una carta de presentación, en la que se requería su colaboración y se le informaba de las características del estudio, del compromiso que adquiríamos de no vincular los resultados a su empresa o producto y de los beneficios de su participación. En el cuestionario se solicitaba información relativa a un mercado en el que su empresa hubiera penetrado en los últimos cinco años y en el que ya existiera competencia en el momento de responder, y a un producto cuya comercialización –independientemente de que resultase más o menos novedosa para el consumidor– hubiese constituido en aquel momento un reto para su empresa.

Tras un seguimiento telefónico, el número de cuestionarios totalmente cumplimentados y suficientemente fiables para ser incluidos en el estudio ha sido de 136, lo que supone una tasa de respuesta efectiva de un 8,2% (véase el Cuadro 1). En ninguno de los sectores se observa una diferencia estadísticamente significativa entre su proporción de la población y su proporción de la muestra. Las empresas de la muestra tienen una media de 364 empleados, un grado de internacionalización de 3,39 y un nivel de diversificación de 3,11, ambos valorados en una escala de 1 a 5. En idéntica escala, la importancia del producto escogido para responder y su grado de relación con las actividades de la empresa son de 3,99 y 4,01, respectivamente.

CUADRO 1
Universo de población y muestra

CÓDIGOS SIC y SECTOR	Núm. de empresas		Número de respuestas	
20. Industria alimentaria*	314	18,9%	31	22,8%
28. Fabricantes de productos químicos	376	22,6%	30	22,1%
30. Fabricantes de productos de goma y plástico	196	11,8%	15	11,0%
35. Fabricantes de maquinaria	302	18,1%	24	17,6%
36. Fabricantes de maquinaria eléctrica y electrónica	267	16,1%	20	14,7%
37. Fabricante de equipos de transporte	206	12,4%	16	11,8%
TOTAL	1661		136	

* Selección de subsectores dentro de la industria alimentaria caracterizados por mayores tasas de innovación: 2024, 2026, 2032, 2033, 2034, 2035, 2037, 2038, 2047, 2048, 2051, 2052, 2065, 2066, 2067, 2082, 2085, 2086, 2087, 2091, 2098 y 2099.

Siguiendo la metodología que plantean Armstrong y Overton (1977), para descartar la existencia de sesgos de no respuesta dividimos la muestra en dos grupos: el primero integrado por un 66% de empresas, concretamente las primeras en responder, y el segundo por el 33% restante. Los correspondientes ANOVA revelan que no existen diferencias significativas en las variables tipo de producto, importancia del producto para la empresa, orden de entrada, cifra de negocios, grado de internacionalización y sector de actividad. Asumimos pues que el sesgo de no respuesta no es un problema relevante.

En lo tocante al proceso de medición, habrá que señalar que los ítemes que dan contenido a las variables fueron testados mediante la realización de entrevistas en profundidad con seis directivos de marketing. A los participantes en estas entrevistas se le pidió que identificaran los indicadores que generaban confusión y las preguntas difíciles de responder y que nos indicaran cualquier otro problema. Con la información de tal pretest se refinó el cuestionario hasta darle la forma definitiva.

Sobre los indicadores de medición de las variables (Cuadro 2), siguiendo la línea marcada en otros trabajos (entre ellos todos los que utilizan datos de la base PIMS), el orden de entrada se ha medido tomando como referencia cuatro categorías: “pionero”, “uno de los pioneros”, “seguidor temprano” y “seguidor tardío”. La escala, a efectos de los análisis empíricos, va de 1 a 4, con la puntuación 1 otorgada a los seguidores tardíos y 4 a los pioneros. El número de empresas pioneras en la muestra es de 44, de una de las pioneras 33, de seguidoras tempranas 37 y de seguidoras tardías 20. Un estudio posterior sobre 24 de los 136 productos sobre los que se responde en el cuestionario, encaminado a constatar la veracidad de las respuestas sobre el orden de entrada, revela que en un 85% de los casos la información aportada es fiable. Análogo trabajo realizado sobre los productos farmacéuticos de la muestra confirma la calidad de la información sobre el orden de entrada.

CUADRO 2
Indicadores de medición de las variables

VARIABLES	INDICADORES
ORDEN DE ENTRADA	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidor tardío. • Seguidor temprano. • Uno de los pioneros. • Pionero.
RITMO	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada secuencial <i>versus</i> entrada explosiva.
RECURSOS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca de los productos de la empresa. • Eficacia de la política de comunicación (publicidad, promociones, relaciones públicas...). • Eficacia del equipo de ventas. • Eficacia de la política de distribución.
RECURSOS DE I+D	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de la empresa en actividades de I+D. • Inversión en I+D. • Innovación de productos.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas del producto sobre los objetivos y ventas sobre la competencia (posición competitiva). • Rentabilidad del producto sobre los objetivos y sobre la competencia.

El ritmo ha sido medido en una escala de diferencial semántico de 5 puntos, en la que el valor 1 se corresponde con una “entrada secuencial” y el 5 con una “entrada explosiva”. La variable recursos de marketing comprende aspectos relacionados con la marca, la política de comunicación, la eficacia del equipo de ventas y la política de distribución. Estos cuatro indicadores se han medido en una escala de 5 puntos, en la que 1 significa “muy inferior a la competencia” y 5 “muy superior a la competencia”. Los recursos de I+D, apreciados en idéntica escala, recogen aspectos relativos a la experiencia e inversión en I+D y a la innovación de productos. Para los análisis posteriores, las puntuaciones de los recursos de marketing y de los recursos de I+D son las proporcionadas por sendos análisis factoriales, cuyos factores resultantes explican, respectivamente, un 53,3% y un 75,1% de la varianza total.

Los indicadores de resultados utilizados, medidos en una escala de 5 puntos, recogen información sobre las ventas y la rentabilidad de la empresa (siempre en referencia al producto escogido). Hemos preferido el indicador de ventas antes que el de cuota de mercado para evitar los problemas que puede plantear pedir a los encuestados (especialmente a los pioneros) que determinen la cuota cuando se trata de un producto nuevo para el mercado. De todas formas, como la medición de los resultados se ha realizado en dos períodos de tiempo, en los seis meses siguientes al lanzamiento y en el momento de recogida de la información, y en el primero se les ha pedido una valoración respecto a sus objetivos y en el segundo respecto a la competencia, la segunda forma de medición es realmente una valoración de la posición competitiva. A los efectos de simplificar la exposición, hablaremos de “resultados iniciales” y “resultados actuales” para referirnos, respectivamente, a los resultados alcanzados a los seis meses de la entrada en el mercado y a los resultados medidos en el momento de la recogida de información.

Finalmente, aunque presentamos los análisis realizados para los dos momentos temporales considerados en la medición de los resultados, el período que particularmente nos interesa para el contraste de las hipótesis es el segundo –el del momento de la recogida de información–, porque sólo en él se puede garantizar la existencia de competencia y porque las evaluaciones de los resultados no están contaminadas por el establecimiento por parte de las empresas de unos objetivos iniciales más o menos ambiciosos.

En el Cuadro 3 se presentan las correlaciones entre todas las variables (factores en el caso de los recursos) incluidas en nuestro estudio.

CUADRO 3
Matriz de correlaciones

	Vtas. iniciales	Rent. inicial	Vtas. actuales	Rent. actual	Orden entrada	Ritmo Entrada	Recursos I+D
Rent. Inicial	0,42**						
Vtas. actuales	0,55**	0,20**					
Rent. Actual	0,32**	0,63**	0,49**				
Orden entrada	0,07	-0,02	0,30**	0,17*			
Ritmo entrada	0,33**	0,21**	0,19**	0,14	0,05		
Recursos I+D	0,33**	0,08	0,26**	0,14	0,26**	0,08	
Recursos mark.	0,34**	0,12	0,31**	0,19**	0,16*	0,16*	0,31**

Niveles de significación: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

5. RESULTADOS

Para el contraste de las hipótesis se ha utilizado el análisis de regresión jerárquica moderada, cuyos resultados se exponen en los Cuadros 4 y 5. Esta metodología nos permite introducir secuencialmente diferentes bloques de variables. Concretamente, el modelo A sólo contiene el bloque correspondiente a los efectos principales y directos del orden y del ritmo de la entrada; a continuación, en el modelo B, se añadieron los efectos principales de los recursos de I+D y marketing; finalmente, el modelo C incluye además el bloque de los efectos interacción entre los dos primeros grupos. Respecto a los efectos

tos principales del tipo de entrada y de los recursos empresariales, la verificación de su existencia se realiza sobre el modelo B. Por su parte, las interacciones quedarán probadas por la significación de los correspondientes estadísticos t y del estadístico F del bloque (modelo C). Con todo, advertimos de que, para mitigar el problema de multicolinealidad que genera la introducción de variables que son producto de otras (caso de las interacciones), hemos procedido a centrar las variables (Jaccard y otros, 1990). Hacemos saber, igualmente, que los vectores de inflación de la varianza (VIF) están en todos los casos cercanos a la unidad.

CUADRO 4
Análisis de regresión jerárquica moderada sobre los resultados iniciales

	Ventas sobre objetivos			Rentabilidad sobre objetivos		
	Modelo 1A	Modelo 1B	Modelo 1C	Modelo 2A	Modelo 2B	Modelo 2C
Efectos principales						
Orden de entrada	0,05	-0,05	-0,05	-0,03	-0,05	-0,06
Ritmo de entrada	0,33***	0,28***	0,27***	0,21**	0,19**	0,19**
Variables moderadoras						
Recursos de I+D		0,28***	0,25***		0,05	0,05
Recurs. de marketing		0,22***	0,23***		0,08	0,08
Términos de interacción						
Rec. I+D * orden			0,05			-0,00
Rec. I+D * ritmo			-0,21***			-0,06
Rec. mark * orden			-0,09			-0,02
Rec. mark * ritmo			0,09			0,03
F del bloque	7,98***	11,68***	2,47**	2,93*	0,69	0,13
F de la regresión	7,98***	10,51***	6,74***	2,93*	1,80	0,94
R ²	11,2%	25,3%	31,0%	4,4%	5,5%	5,9%

Nota: En la tabla se ofrecen los valores de las Betas estandarizadas.

Niveles de significación: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

CUADRO 5
Análisis de regresión jerárquica moderada sobre los resultados actuales

	Ventas sobre la competencia			Rentabilidad sobre la competencia		
	Modelo 1A	Modelo 1B	Modelo 1C	Modelo 2A	Modelo 2B	Modelo 2C
Efectos principales						
Orden de entrada	0,29***	0,22***	0,23***	0,16*	0,13	0,11
Ritmo de entrada	0,18**	0,14*	0,14*	0,13	0,10	0,11
Variables moderadoras						
Recursos de I+D		0,13	0,11		0,05	0,05
Recurs. de marketing		0,21**	0,21**		0,14	0,15
Términos de interacción						
Rec. I+D * orden			0,15*			0,09
Rec. I+D * ritmo			-0,15*			-0,15*
Rec. mark * orden			-0,16**			0,04
Rec. mark * ritmo			0,05			-0,00
F del bloque	8,52***	5,27**	2,20*	2,98**	1,61	1,18
F de la regresión	8,52***	7,19***	4,83***	2,98**	2,31*	1,75*
R ²	12%	18,9%	24,5%	4,6%	7,0%	10,6%

Nota: En la tabla se ofrecen los valores de las Betas estandarizadas.

Niveles de significación: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Los coeficientes R^2 de las regresiones jerárquicas alcanzan –tanto para los resultados iniciales como para los actuales– unos niveles aceptables cuando la variable dependiente es la cifra de ventas (31,0% y 24,5%), pero bastante bajos cuando se trata de la rentabilidad (5,9% y 10,6%), magnitud que queda escasamente explicada por nuestros modelos.

5.1. Los efectos directos del orden y del ritmo

El orden de entrada se muestra significativo sobre las ventas actuales ($\beta = 0,22^{***}$), pero no sobre las ventas iniciales. No existe, por otra parte, relación significativa entre orden y rentabilidad en ningún momento del tiempo ($\beta = -0,05$ y $\beta = 0,13$). Se verifican, pues, las hipótesis H1 y H2, en las que manteníamos que las primeras empresas en entrar en el mercado retienen las ventajas en posición competitiva, pero no en rentabilidad. En este sentido, se observa el coste en términos de rentabilidad que puede tener para las pioneras el logro de una cifra de ventas superior a la de sus competidores. Y es que, como planteábamos en la exposición teórica, las empresas pioneras tienen que hacer frente a una serie de gastos que pueden anular los efectos positivos sobre la rentabilidad derivados de una mejor posición competitiva. Es cierto que el cumplimiento de H1 no viene sino a corroborar lo encontrado en múltiples investigaciones previas. Más novedoso es, sin embargo, el resultado obtenido respecto a H2, por la carencia de trabajos que explícitamente contrasten la relación orden-rentabilidad y por la confusión en torno a su efecto.

Ahora bien, el efecto del orden sobre las ventas que plantea H1 no se observa cuando éstas se miden sobre los objetivos a los seis meses del lanzamiento. Conjeturamos dos posibles explicaciones para este resultado. En primer lugar, si las ventajas en posición competitiva derivadas de ser pionero estriban, entre otras causas, en el aprendizaje de los individuos respecto a la categoría (Carpenter y Nakamoto, 1989) y en la creación de costes de cambio de marca, cabe pensar que la relación con los resultados no se manifieste inmediatamente sino transcurrido un determinado lapso de tiempo, cuando ya se haya configurado la competencia. Así, según Brown y Lattin (1994), el aprendizaje que los consumidores adquieren sobre la primera marca en el mercado tiene lugar de forma gradual, es decir, a medida que la marca construye su notoriedad e induce a que los individuos la prueben. En cualquier caso, los consumidores necesitan tiempo para asimilar la información que reciben vía publicidad y vía contactos con otros usuarios. En segundo lugar, la medición del resultado sobre los objetivos puede llevar a equívocos, ya que en los datos aportados por los encuestados puede estar implícitamente recogido el efecto positivo que unos esperan recibir por ser pioneros o el efecto negativo que esperan los otros por ser seguidores. La regresión, en este caso, no aporta resultados fiables para comparar pioneros y seguidores. (Recuérdese que ya indicamos la existencia de este problema al final del apartado de metodología, momento que aprovechamos para señalar que el contraste de las hipótesis únicamente puede realizarse para los resultados actuales, no para los iniciales.)

El efecto del ritmo sobre las ventas se presenta significativo tanto para los resultados iniciales como para los actuales ($\beta = 0,28^{***}$ y $\beta = 0,14^*$, respectivamente). Sin embargo, sobre la rentabilidad esa significación sólo alcanza a los resultados iniciales ($\beta = 0,19^{**}$), pero no a los actuales ($\beta = 0,10$). Se confirma, pues, la hipótesis H3, por cuanto que la influencia postulada se refería a la relación del ritmo con la posición competitiva y no con la rentabilidad, sobre la que no nos atrevíamos a apostar por un efecto. La entrada explosiva, por lo tanto, explica la obtención de una mejor posición competitiva.

Los recursos de una organización son fuente de ventajas competitivas. Si convenimos en que alcanzar unos buenos resultados depende de las ventajas competitivas que se ostenten, estaremos de acuerdo en esperar que exista una relación positiva entre la posesión de determinados recursos de marketing e I+D y la obtención de resultados superiores. En el caso de los recursos de marketing, esta relación se muestra significativa, tanto para los resultados iniciales como para los actuales, cuando se valoran atendiendo a las ventas ($\beta = 0,22^{***}$ y $\beta = 0,21^{**}$), pero no a la rentabilidad. En el caso de los recursos de I+D, sólo es significativa la relación con las ventas iniciales ($\beta = 0,28^{***}$), lo que da a entender que el efecto de estos recursos se manifiesta sobre los resultados a corto plazo para ir desapareciendo

con el transcurso del tiempo. En consecuencia, independientemente de las decisiones adoptadas sobre el orden y el ritmo de la entrada, aquellas empresas cuya dotación de recursos de I+D y marketing es superior a la de la mayoría de sus competidores están en condiciones idóneas para conseguir mayores cuotas de mercado.

5.2. Los efectos moderadores de los recursos

En general, los modelos que proponen la existencia de efectos moderadores (modelos C) ajustan significativamente mejor que los que sólo contemplan los efectos directos y principales (modelos B). Y esto es particularmente cierto cuando las variables dependientes son las ventas (F de los bloques interacción de 2,47** y 2,20*), no cuando son las rentabilidades (F de los bloques interacción de 0,13 y 1,18). Así podemos corroborar el planteamiento de los trabajos de Szymanski y otros (1995) y Lieberman y Montgomery (1998), que afirman que se explica mejor la posición competitiva de la empresa si a los efectos directos se añaden los efectos interacción de los recursos. Veamos cuales son, concretamente, esas interacciones significativas sobre las ventas.

Efectos moderadores de los recursos sobre la relación orden-resultados

De acuerdo con el modelo 1C del Cuadro 5, las interacciones del orden de entrada con los recursos de marketing ($\beta = -0,16^{**}$) y con los recursos de I+D ($\beta = 0,15^*$) afectan significativamente a las ventas (actuales) sobre la competencia, lo que supone la verificación de H4 y H5.

Para facilitar la interpretación de los coeficientes estimados, igualamos a cero las derivadas de primer orden de las ventas respecto al orden y obtenemos que:

$$\delta \text{ Ventas} / \delta \text{ Orden} = 0,23 + 0,15 \text{ Rec. I+D} = 0, \text{ cuando Rec. I+D} = -1,53$$

$$\delta \text{ Ventas} / \delta \text{ Orden} = 0,23 - 0,16 \text{ Rec. mark} = 0, \text{ cuando Rec. mark} = 1,44$$

Cuando el valor de los recursos de I+D es superior a $-1,53$, la relación entre ventas y orden (la elasticidad de las ventas respecto al orden) es positiva; por debajo de este valor es negativa³. Estos datos revelan lo que ya planteábamos en la justificación de la correspondiente hipótesis: si la empresa ya tiene unos activos que le otorgan una ventaja competitiva en el desarrollo de nuevos productos y los aprovecha para salir al mercado antes de que lo hagan otras empresas, verá reforzada su posición competitiva de pionera. Sin embargo, los efectos positivos que tiene la entrada temprana se pueden ver anulados cuando se trata de empresas pioneras con escasos recursos en I+D, puesto que su debilidad competitiva en este ámbito les llevará a sufrir mucho en una posible batalla con empresas seguidoras que las superen en recursos de I+D.

De otro lado, si el valor de los recursos de marketing es inferior a $1,44^4$ y la empresa tiene la opción de ser pionera, le interesará serlo, es decir, le interesará entrar cuanto antes en el mercado. Si entrara tarde, sus escasas habilidades comerciales no le ayudarían a recuperarse de la menor posición competitiva de la que partiría como seguidora. Sin embargo, cuando los recursos de marketing son altos (por encima de $1,44$), la empresa puede permitirse una entrada tardía (ser seguidora), ya que está dotada de armas potentes – la imagen de marca y la eficacia de su política de comunicación, de su fuerza de ventas y de su distribución– para recuperar posición competitiva frente a las pioneras.

³ El intervalo de variación de la variable “recursos de I+D”, que proviene de un análisis factorial, es de $-2,39$ a $1,70$.

⁴ El intervalo de variación de la variable “recursos de marketing”, igualmente proveniente de un análisis factorial, es de $-3,08$ a $2,48$.

Efectos moderadores de los recursos sobre la relación ritmo-resultados

Otro efecto interacción que se muestra persistentemente significativo y con una relación de idéntico signo –en tres de los cuatro contrastes realizados– es el de los recursos de I+D sobre la relación ritmo-resultados. No obstante, para los comentarios sólo nos atenderemos al efecto sobre las ventas actuales (modelo 1C del Cuadro 5), en línea con la hipótesis formulada sobre el ritmo⁵.

La igualación cero de la derivada parcial de las ventas respecto al ritmo supone que:

$$\delta \text{ Ventas} / \delta \text{ Ritmo} = 0,14 - 0,15 \text{ Rec. I+D} = 0, \text{ cuando Rec. I+D} = 0,93$$

Como ya hemos comentado al analizar los efectos directos y principales, cuando el ritmo de entrada es explosivo la posición competitiva lograda es mayor que cuando el ritmo es lento. Pero, cuando los recursos en I+D están por debajo de 0,93 –es decir, cuando la inversión es pequeña, se tiene escasa experiencia y se es muy poco eficiente en el área de I+D–, el ritmo alto puede ser particularmente conveniente por cuanto que la empresa estará lanzando explosivamente un producto sobre el que pocas mejoras podrá hacer en el futuro dada su baja capacidad innovadora con relación a sus competidores. En tal caso, interesa ocupar rápidamente la totalidad del mercado y tomar todas las ventajas posibles de una entrada masiva. Sin embargo, cuando los recursos de I+D son superiores a 0,93 –supuesto de niveles altos de inversión, experiencia y eficiencia en actividades de I+D–, esto es, cuando la empresa está en disposición de aplicar sucesivas mejoras al producto inicial, las ventajas inherentes al ritmo elevado pueden quedar anuladas. Si, merced a una entrada masiva, la empresa consiguiera abordar rápidamente todo su mercado objetivo, vería cómo se cercenan sus posibilidades (que sí tendría en el caso de una ocupación secuencial) de realizar esas mejoras y extenderlas a una buena parte del mercado, precisamente porque la práctica totalidad de los consumidores ya habrían comprado el producto.

6. CONCLUSIONES

Nuestra investigación hace una contribución significativa a la literatura existente sobre la decisión empresarial de entrada en el mercado: primero, porque contempla dos dimensiones del resultado (la posición competitiva, como indicador de los resultados de mercado, y la rentabilidad, como indicador de los resultados económicos); segundo, porque mide ambas dimensiones en dos momentos del tiempo; tercero, porque, además del orden, introduce el ritmo como una dimensión más de la decisión de entrada y, cuarto, porque estudia expresamente el efecto moderador de los recursos empresariales sobre las relaciones orden-resultados y ritmo-resultados.

El estudio empírico se ha proyectado sobre una muestra de 136 empresas españolas suficientemente representativa de la variedad de sectores industriales considerados (alimentación, productos químicos, goma y plástico, maquinaria general, maquinaria eléctrica y electrónica y equipos de transporte). Para el contraste de las hipótesis propuestas se ha recurrido al análisis de regresión jerárquica moderada, metodología que permite comparar dos modelos explicativos de los resultados de la decisión de entrada: un modelo básico de efectos principales (los del orden, el ritmo y los recursos de I+D y marketing) y un modelo más completo que incorpora los efectos de la interacción entre las dimensiones de la entrada y los recursos empresariales.

Del análisis realizado cabe extraer los resultados y **conclusiones** que seguidamente pasamos a enumerar (que, salvo indicación expresa, se refieren al momento que hemos denominado actual, cuando realmente puede asegurarse que la competencia ya está establecida):

⁵ La anulación de la derivada parcial de las ventas iniciales respecto del ritmo (modelo 1C del Cuadro 4) ofrece el siguiente resultado: $\delta \text{ Ventas} / \delta \text{ Ritmo} = 0,27 - 0,21 \text{ Rec. I+D} = 0$, cuando $\text{Rec. I+D} = 1,28$. Y la interpretación que cabe hacer es análoga a la que se hizo para el caso de las ventas actuales. Por su parte, la igualación a cero de la derivada parcial de la rentabilidad actual respecto del ritmo supone que: $\delta \text{ Rentabilidad} / \delta \text{ Ritmo} = 0,11 - 0,15 \text{ Rec. I+D} = 0$, cuando $\text{Rec. I+D} = 0,73$. No obstante, puesto que el valor de la F de este bloque de interacciones (véase el Cuadro 5) no es nada significativo, no entramos en más comentarios.

1. De acuerdo con lo esperado, se observa una relación positiva entre el orden de entrada en el mercado y la posición competitiva alcanzada. Al parecer, las empresas pioneras, en su enfrentamiento con sus competidores directos (empresas seguidoras), consiguen mejores resultados de mercado: unas cuotas de mercado más altas. Y, aunque no haya sido objeto de estudio en este trabajo, es de suponer que este hecho sea consecuencia inmediata de las ventajas competitivas tradicionalmente atribuidas a las empresas y marcas pioneras: la posibilidad de elegir el posicionamiento ideal, de alcanzar mayores tasas de notoriedad, recuerdo y consideración, de beneficiarse de la buena imagen social que se asocia a la condición de pionero o innovador, de ganarse el reconocimiento de los distribuidores y de conseguir unas mayores tasas de fidelidad.
2. Igualmente de acuerdo con lo previsto, no se aprecia ninguna clase de relación entre el orden de entrada y los resultados económico-financieros (rentabilidad). En este sentido, nuestros datos permiten avalar la opinión que venimos manteniendo al respecto: la de que no hay razón alguna ni argumento de peso que nos lleve a esperar que la entrada temprana en el mercado produzca, por sí sola, mejores o peores resultados económicos que una entrada más tardía. Pero este resultado no debe llevar a negar la posibilidad de que en determinados sectores, precisamente por sus características idiosincrásicas (propensión innovadora, ritmo en el lanzamiento de nuevos productos o intensidad competitiva en el dominio de las innovaciones), se observe una relación (positiva o negativa) entre orden de entrada y rentabilidad.
3. Conclusiones similares pueden extraerse sobre la influencia del ritmo de ocupación del mercado: un efecto positivo sobre la posición competitiva y un efecto no significativo sobre la rentabilidad. Frente a una entrada secuencial (con un despliegue paulatino de medios), la entrada explosiva (con un programa de lanzamiento masivo e intensivo y con una gran concentración de esfuerzos en el tiempo) demuestra así su mayor capacidad para la conquista de niveles más altos de participación en el mercado, pero no para la obtención de mayor rentabilidad.
4. En lo tocante a los recursos de marketing e I+D, los resultados alcanzados son dispares. En el caso de los recursos de marketing, la mayor disponibilidad de medios es una ventaja competitiva que, con independencia del tipo de entrada, se traduce en una mejor posición de mercado, tanto en el momento del lanzamiento como en momentos posteriores. Frente a ello, la dotación de recursos de I+D confiere a la empresa una ventaja competitiva cuyo efecto sobre la cuota de mercado se desvanece con el paso del tiempo: de hecho sólo se pone de manifiesto en el éxito del lanzamiento.
5. Aparte de estos efectos directos, los análisis practicados revelan la existencia de unos efectos de interacción entre el tipo de entrada y los recursos disponibles. Nuestra lectura es que los recursos ejercen un efecto moderador en las relaciones del orden y el ritmo con los resultados.
6. El efecto positivo de la interacción entre el orden y los recursos de I+D refuerza el efecto directo (también positivo) del orden sobre la posición competitiva. En sentido contrario, el efecto positivo del orden se ve reducido en el caso de empresas con una baja dotación de recursos de I+D. Dicho de otra forma: si los recursos de I+D son altos, interesa la entrada temprana; si son bajos, conviene aplazar el momento de la entrada.
7. De otro lado, el efecto negativo (sobre la cuota de mercado) de la interacción entre los recursos de marketing y el orden de entrada lleva a pensar que en el supuesto de empresas con pocos medios comerciales lo recomendable es una entrada temprana: la insuficiencia en comercialización aconseja entrar lo más pronto posible para tomar posiciones de mercado antes de la irrupción de la competencia. En cambio, si la disponibilidad de esta clase de recursos es alta, la empresa puede optar por retrasar el momento de la entrada: su ventaja competitiva en términos de marketing le permitirá avanzar rápidamente y superar a los primeros entrantes en la conquista de una parte importante del mercado, sin tener que soportar los riesgos de los pioneros.
8. Por último, los resultados obtenidos también ponen de manifiesto la existencia de un efecto igualmente negativo de la interacción entre los recursos de I+D y el ritmo, un efecto que apaga el efecto directo y positivo del ritmo de entrada sobre la cuota de mercado. *Ceteris paribus*, una elevada dotación de recursos de I+D (la posibilidad, por tanto, de hacer sucesivas mejoras en el producto) parece aconsejar una entrada secuencial en el mercado. Frente a ella, una entrada

explosiva limitaría enormemente las posibilidades que tiene la empresa de introducir en el producto las mejoras técnicas que el departamento de I+D vaya sucesivamente consiguiendo.

En suma, y como conclusión general, habrá que señalar la posición de dominio en el mercado que consiguen las empresas pioneras (frente a sus seguidoras) y las que entran de forma explosiva (frente a las que se incorporan gradualmente). Pero tal conclusión general sobre las ventajas de mercado asociadas a una entrada temprana y a una entrada rápida y masiva aparece inmediatamente matizada al tomar en consideración factores tales como la disponibilidad de recursos de marketing e I+D. La decisión empresarial respecto del orden y el ritmo de entrada muestra así su carácter más intrínsecamente contingente. De hecho, cuando el objetivo es la participación en el mercado, el estatus de pionero –lo mismo que el despliegue explosivo y masivo de recursos– deja de otorgar a la empresa una ventaja competitiva defendible en cualquier circunstancia.

Con todo, es obvio que el trabajo presentado no está exento de **limitaciones**. Entre ellas, nos interesa destacar muy especialmente la imposibilidad práctica de comparar los resultados de los dos momentos temporales considerados. Particularmente en el caso de los primeros entrantes en el mercado, los resultados alcanzados al poco tiempo del lanzamiento –cuando lo más normal es que todavía no hayan entrado los seguidores– sólo pueden medirse respecto de los resultados previstos. En cambio, en el segundo momento, cuando la competencia ya se ha instalado, los resultados de la empresa pionera ya pueden expresarse en comparación con los del competidor medio de su sector. Es evidente, pues, que el diferente modo de medición nos está impidiendo el análisis dinámico de efectos y resultados.

La segunda limitación alude también a la medida de las variables de resultados. Dada la diversidad de productos y sectores implicados en el estudio, carece de sentido trabajar con las cifras reales de cuota de mercado y rentabilidad de cada empresa, unos valores objetivos que sólo son interpretables en el seno de un sector concreto y para una clase de producto determinada. Por ello, nos hemos tenido que contentar con medir los resultados de la estrategia de entrada a partir de las apreciaciones subjetivas de los responsables empresariales.

Entre las líneas de mejora y **avance de la investigación**, cabe resaltar la posibilidad siempre abierta de realizar un análisis individualizado de cada uno de los sectores aquí considerados (análisis intrasectorial). En primera instancia, tal posibilidad permitiría salvar el problema recién apuntado de la medición de la variable dependiente. Además, y esto es lo relevante, también permitiría detectar diferencias en los patrones de comportamiento de la relación estudiada según los sectores de actividad. Como ya hemos señalado, los resultados de la decisión de entrada bien pudieran estar fuertemente condicionados por las características idiosincrásicas del sector. A la misma solución se llegaría si, para una muestra intersectorial, el modelo ya contrastado se completara con la incorporación de variables de caracterización del sector.

Como segunda vía de progreso en la corriente de investigación, nos proponemos profundizar en la explicación de la rentabilidad. Lo que parece estar claro es que las decisiones relativas a la entrada apenas ejercen un efecto directo sobre los resultados económico-financieros. Sin embargo, la elevada correlación entre cuota de mercado y rentabilidad (muy cercana al cincuenta por ciento, para la muestra estudiada) nos hace pensar en la existencia de un efecto indirecto –a través de la cuota de mercado– de la decisión de entrada sobre la rentabilidad. La estimación de un modelo que recoja la presencia de posibles efectos indirectos del orden y el ritmo (e incluso de los recursos) será, pues, objeto de análisis posteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPERT, F.H. y KAMINS, M.A. (1994): "Pioneer brand advantage and consumer behavior: A conceptual framework and propositional inventory". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 3, pp. 244-253.
- (1995): "An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands". *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 34-45.

- ALPERT, F.H.; KAMINS, M.A. y GRAHAM, J.L. (1992): "An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Jul), pp. 25-37.
- ALPERT, F.H.; KAMINS, M.A.; SAKANO, T.; ONZO, N. y GRAHAM, J. (2001): "Retail buyer beliefs, attitude and behavior toward pioneer and me-too follower brands". *International Marketing Review*, vol. 18, n° 2, pp. 160-187.
- ARMSTRONG, J.S. y OVERTON, T.S. (1977): Estimating no response bias in mail survey. *Journal of Marketing Research*, 14: 396-402.
- BOULDING, W. y CHRISTEN, M. (2001): "Sustainable Pioneering Advantage? Profit Implications of the Entry Timing Decision". *INSEAD Working Papers*, 2001/03/MKT.
- BROWN, C.L. y LATTIN, J.M. (1994): "Investigating the relationship between time in market and pioneering advantage". *Management Science*, vol. 40, n° 10, pp. 1361-1369.
- CARPENTER, G.S. y NAKAMOTO, K. (1989): "Consumer preference formation and pioneering advantage". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 285-298.
- (1990): "Competitive strategies for late entry into market with a dominant brand". *Management Science*, vol. 36, n° 10, pp. 1268-1278.
- (1994): "Reflections on 'Consumer preference formation and pioneering advantage'". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, November, pp. 570-573.
- CHATERJEE, R. y SUGITA, Y. (1990): "New product introduction under demand uncertainty in competitive industries". *Managerial and Decision Economics*, vol. 11, pp. 1-12.
- DASGUPTA, P. (1988): "Patents, priority and imitation or, the economics of races and waiting games". *Economic Journal*, vol. 98, March, pp. 66-80.
- FERNÁNDEZ, E.; MONTES, J.M.; PÉREZ-BUSTAMANTE, G.O. y VÁZQUEZ, C.J. (1999): "Competitive strategy in technological knowledge imitation". *International Journal of Technology Management*, vol. 18, n° 5/6/7/8, pp. 535-548.
- GOLDER, P.N. y TELLIS, G.J. (1993): "Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend?". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 158-170.
- HUFF, L.C. y ROBINSON, W.T. (1994): "The impact of leadtime and years of competitive rivalry on pioneer market share advantages". *Management Science*, vol. 40, n° 10, pp. 1370-1377.
- JACCARD, J.; TURRISE, R. y WAN, C.K. (1990): *Interaction Effects in Multiple Regression*. Sage Publications, Newbury Park, C.A.
- KALYANARAM, G.; ROBINSON, W.T. y URBAN, G.L. (1995): "Order of market entry: Established empirical generalizations, and future research". *Marketing Science*, vol. 14, n° 3, parte 2 de 2, pp. G212-G221.
- KALYANARAM, G. y WITTINK, D.R. (1994): "Heterogeneity in entry effects between nondurable consumer product categories". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11, pp. 219-231.
- KALYANARAM, G. y URBAN, G.L. (1992): "Dynamic effects of the order of entry on market share, trial penetration, and repeat purchases for frequently purchased consumer goods". *Marketing Science*, vol. 11, n° 3, pp. 235-250.
- KARDES, F.R. y KALYANARAM, G. (1992): "Order-of-entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 343-357.
- KARDES, F.R.; KALYANARAM, G.; CHANDRASHEKARAN, M. y DORNOFF, R.J. (1993): "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage". *Journal of Consumer Research*, vol. 20, June, pp. 62-75.
- KERIN, R.A.; VARADARAJAN, P.R. y PETERSON, R.A. (1992): "First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Oct.), pp. 33-52.
- LAMBKIN, M. (1988): "Order of entry and performance in new markets". *Strategic Management Journal*, vol. 9 (Summer), pp. 127-140.
- (1992): "Pioneering new markets: A comparison of market share winners and losers". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 5-22.
- LEE, H.; SMITH, K.G.; GRIMM, C.M. y SCHOMBURG, A. (2000): "Timing, order and durability of new product advantages with imitation". *Strategic Management Journal*, vol. 21, pp. 23-30.
- LIEBERMAN, M.B. y MONTGOMERY, D.B. (1988): "First-mover advantages". *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 41-58.
- (1998): "First-mover (dis)advantages: Retrospective and link with the resource-based view". *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 1111-1125.

- LILIE, G.L. y YOON, E. (1990): "The timing of competitive market entry: An exploratory study of new industrial products". *Management Science*, vol. 36, n° 5, pp. 568-585.
- MAKADOK, R. (1998): "Can first-mover and early-mover advantages be sustained in an industry with low barriers to entry/imitation?". *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 683-696.
- MANSFIELD, E.; SCHWARTZ, M. y WAGNER, S. (1981): "Imitation costs and patents: An empirical study". *Economic Journal*, vol. 91, December, pp. 907-918.
- MANU, F.A. (1992): "Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets". *Journal of International Business Studies*, vol. 23, núm. 2, pp. 333-359.
- MANU, F.A. y SRIRAM, V. (1996): "Innovation, marketing strategy, environment, and performance". *Journal of Business Research*, vol. 35, pp. 79-91.
- MASCARENHAS, B. (1992a): "First-mover effects in multiple dynamic markets". *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 237-243.
- (1992b): "Order of entry and performance in international markets". *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 499-510.
- (1997): "The order and size of entry into international markets". *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp. 287-299.
- MICHAEL, S.C. (2003): "First mover advantage through franchising". *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 61-80.
- MILLER, K.D. y FOLTA, T.B. (2002): "Option value and entry times". *Strategic Management Journal*, vol. 23, n° 7, pp. 655-665.
- MILLER, A.; GARTNER, W.B. y WILSON, R. (1989): "Entry order, market share, and competitive advantage: A study of their relationships in new corporate ventures". *Journal of Business Venturing*, vol. 4, pp. 197-209.
- MITCHELL, W. (1991): "Dual clocks: Entry order influences on incumbent and newcomer market share and survival when specialized assets retain their value". *Strategic Management Journal*, vol. 12, pp. 85-100.
- MURTHI, B.P.S.; SRINIVASAN, K. y KALYANARAM, G. (1996): "Controlling for observed and unobserved managerial skills in determining first-mover market share advantages". *Journal of Marketing Research*, vol. 33, August, pp. 329-336.
- NARASIMHAN, C. y ZHANG, Z.J. (2000): "Market entry strategy under firm heterogeneity and asymmetric payoffs". *Marketing Science*, vol. 19, núm. 4, pp. 313-327.
- PARRY, M. y BASS, F.M. (1990): "When to lead or follow? It depends". *Marketing Letters*, vol. 1, n° 3, pp. 187-198.
- ROBINSON, W.T. (1988): "Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 87-94.
- ROBINSON, W.T.; FORNELL, C. y SULLIVAN, M. (1992): "Are market pioneers intrinsically stronger than later entrants?". *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 609-624.
- ROBINSON, W.T. y FORNELL, C. (1985): "Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, August, pp. 305-317.
- SCHMALENSEE, R. (1982): "Product differentiation advantages of pioneering brands". *American Economic Review*, vol. 72, n° 3, pp. 349-365.
- SCHNAARS, S.P. (1994): *Managing Imitation Strategies. How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*. The Free Press, Nueva York, EE.UU.
- SCHOENECKER, T.S. y COOPER, A.C. (1998): "The role of firm resources and organizational attributes in determining entry time: A cross-industry study". *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 1127-1143.
- SCOTT, G.M. (2000): "Critical technology management issues of new product development in high-tech companies". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 17, pp. 57-77.
- SHANKAR, V.; CARPENTER, G.S. y KRISHNAMURHTI, L. (1998): "Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 54-70.
- SINHA, R.K. y NOBLE, C.H. (1997): "The performance consequences of subfield entry". *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 6, pp. 465-481.
- SRINIVASAN, K. (1998): *Pioneering versus early following in new product markets*, unpublished PhD dissertation, University of California, Los Angeles.
- SZYMANSKI, D.; TROY, L. y BAHRADWAJ, S. (1995): "Order of entry and business performance: An empirical synthesis and reexamination". *Journal of Marketing*, 59 (4), pp. 17-33.

- SULLIVAN, M.W. (1992): "Brand extensions: When to use them?". *Management Science*, vol. 38, n° 6, pp. 793-806.
- TELLIS, G.J. y GOLDBERGER, P.N. (1996): "First to market, first to fail? Real causes of enduring market leadership". *Sloan Management Review*, vol. 32 (winter), pp. 65-75.
- THOMAS, R.J. (1993): *New product development. Managing and forecasting for strategic success*. John Wiley and Sons. EE.UU.
- TUFANO, P. (1989): "Financial innovation and first-mover advantages". *Journal of Financial Economics*, 25 (2), pp- 213-240.
- URBAN, G.L. y HAUSER, J.R. (1993): *Design and marketing of new products*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, EE.UU.
- URBAN, G.L.; CARTER, T.; GASKIN, S. y MUCHA, Z. (1986): "Market share rewards to pioneering brands: An empirical analysis and strategic implications". *Management Science*, vol. 32, n° 6, pp. 645-659.
- VANDERWERF, P. y MAHON, J.F. (1997): "Meta-analysis of the impact of research methods on finding of first-mover advantages. *Management Science*, 43 (11), pp. 1510-1519.
- VARADARAJAN, P.R. y JAYACHANDRAN, S. (1999): "Marketing strategy: An assessment of the State of the Field and outlook". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, pp. 120-143.
- WIND, J. y MAHAJAN, V. (1997): "Issues and Opportunities in New Product Development: An introduction to the Special Issue". *Journal of Marketing Research*, vol. 34, Special Issue.



PRODUCTO Y MARCA

Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor

FRANCISCA FUENTES MORENO¹

Universidad de Granada

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

Universidad de Granada

FRANCISCO J. MONTORO RÍOS

PALOMA M. CAÑADAS SORIANO

Universidad de Granada

RESUMEN

En este trabajo se presenta un análisis del efecto del valor de la marca percibido por el consumidor sobre el comportamiento leal y sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca como adecuado. Para alcanzar este objetivo es necesario establecer previamente un marco de análisis, lo que precisa de una revisión de los diversos conceptos de valor relacionados en la literatura. Los resultados del estudio empírico verifican las relaciones causales planteadas, resaltando la fuerte influencia del valor sobre la lealtad del consumidor. Las implicaciones teóricas y prácticas se incluyen en el apartado final del trabajo.

Palabras clave: Valor de marca, comportamiento del consumidor, lealtad a la marca, precios.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Granada. Campus de Cartuja s/n. 18071 Granada. E-mail: ffuentes@ugr.es; tluque@ugr.es; fmontoro@ugr.es; palomam@ugr.es. Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación con fondos Feder, código 1FD97-306.

1. INTRODUCCIÓN

A partir del reconocimiento de que la marca dispone de valor propio, independiente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto de valor de la marca, siendo en los últimos años un tema de estudio central en marketing [Deshpande (1999)], debido a la importancia en la gestión estratégica de las empresas fundamentada en su potencial para la creación y sostenimiento de ventajas competitivas. Tal importancia ha contribuido al reconocimiento de la relevancia de la gestión de la marca y, consecuentemente de su valor, como medida de control. Se destaca que una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores [McKenna (1991)], y por tanto ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Asimismo, contribuiría al incremento de los ingresos potenciales de la empresa debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca [Aaker (1994)].

A pesar de la relevancia del tema desde el ámbito de estudio de marketing, existen pocos estudios empíricos acerca de cómo el valor de la marca percibido por el consumidor afecta a su comportamiento leal y a los precios que atribuye a la marca. Esta ausencia se debe en gran medida a la diversidad de perspectivas de análisis del valor, que propicia que coexistan varias acepciones del término [Woodall (2003); Feldwick (1996); Wood (2000)]. Lo anterior unido a que, en alguno de los trabajos no se especifica claramente el ámbito de estudio, ha llevado a la aparición de distintos enfoques metodológicos y a que la relación entre el valor de la marca percibido por el consumidor y su comportamiento leal, así como la relación entre el valor y el precio atribuido a la marca no estén claramente definidos.

2. OBJETIVOS

En este trabajo se presentan los diferentes enfoques de análisis que pueden guiar los estudios que versan sobre el valor y más concretamente sobre el valor de la marca. Lo anterior servirá para exponer el marco desde el que se abordará este trabajo. Posteriormente se presenta una breve revisión de los estudios que han abordado el análisis de la relación entre el valor de marca y el comportamiento leal del consumidor, así como la relación entre el valor de la marca y el precio que el consumidor le atribuye. Tal revisión servirá de base para el planteamiento del estudio empírico que tratará de analizar la relación causal del valor de la marca tanto sobre el comportamiento leal como sobre el precio atribuido por el consumidor.

3. DELIMITACIÓN DEL MARCO DE ESTUDIO DEL VALOR

3.1. Concepto de valor

Aunque la noción de valor no es nueva, la literatura de marketing muestra una cierta falta de consenso conceptual. Una delimitación detallada del valor debe partir de la especificación del punto de vista desde el que se trata de analizar. Así, puede distinguirse entre valor percibido por el consumidor (desde el punto de vista de la demanda) y valor desde el punto de vista de la empresa oferente. Tales puntos de análisis son análogos a las acepciones de calidad percibida ampliamente reconocidos a partir de los estudios de Parasuraman et al. (1985).

La revisión de la literatura relacionada con el valor para el consumidor incorpora varias perspectivas relacionadas. Woodall (2003) plantea cinco acepciones de valor que pueden encuadrarse en el contexto de otros conceptos más convencionales; valor de marketing, valor de venta, valor derivado, valor neto y valor racional. El valor de marketing estaría vinculado con el concepto de valor intrínseco de Frondizi (1971), relacionado con el valor de los atributos del producto. El valor de venta conecta con el sentido plenamente económico de valor de intercambio. El valor derivado sugiere valor relacionado con el uso o la experiencia. Valor neto expresa la consideración conjunta tanto de los beneficios como de los sacrificios que subyacen a la idea de utilidad en la elección. El valor racional combina algunas de

las anteriores perspectivas y se relaciona directamente con los beneficios por los que se está dispuesto a pagar (beneficios esperados en el intercambio).

Asimismo, todas estas acepciones de valor pueden percibirse tanto anticipadamente como posteriormente al intercambio, considerándose cuatro etapas temporales distintas; valor ex-ante (anterior a la compra), valor de transacción (durante la compra), valor ex-post (después de la compra y el consumo) y valor de disposición.

Unido a todo lo anterior puede diferenciarse además, el objeto de medida del valor, distinguiendo el análisis del valor del producto versus el que alcanzaría la marca como un atributo del producto.

Estas diferentes clasificaciones pueden combinarse entre sí en sus dimensiones resultando una gran diversidad de análisis posibles desde los que abordar el estudio del valor. El investigador en la materia debe delimitar claramente el enfoque que utilizará ya que las variables relevantes en el análisis no sólo pueden diferir en su naturaleza sino que además, pueden hacerlo en la relación que dicha variable presente con el valor (ya sea como factor o causa). Igualmente, la metodología pertinente para la estimación del valor dependerá en gran medida del objetivo de estudio.

3.2. Concepto de valor de marca

El análisis del valor de la marca ha utilizado metodologías diferentes dependiendo de si el valor se pretende analizar desde el punto de vista de la oferta o la demanda. Desde el punto de vista de la empresa, el objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas, etc.), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta, de ahí que los métodos desarrollados se consideren propios del ámbito financiero o contable [Srinivastava y Shocker (1991)]. Desde la perspectiva de la demanda se considera que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que ejerce sobre la elección, las decisiones y comportamiento de compra del producto para el consumidor [Woodall (2003)].

Desde las primeras definiciones de valor presentadas en los años ochenta, dicho concepto ha evolucionado, ya que las primeras referencias sobre valor de marca se referían a la aportación de valor de la marca al producto [Leuthesser (1988)], para posteriormente centrarse en identificar los componentes de la marca. Dicha evolución está íntimamente unida a dos planteamientos básicos; el primero se deriva de la consideración de la marca como un atributo del producto, mientras que el segundo parte de la consideración holística de la marca. Los autores partidarios de la definición clásica de la marca se centran en definir el valor de marca como el valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto [Shocker y Weitz (1988); Farquhar (1989); Kamakura y Russell (1993); Park y Srinivasan (1994); Rangaswamy et al. (1993); Lassar *et al.* (1995)]. Tal enfoque parte de la separación entre las utilidades que ofrece el producto y aquellas susceptibles de incorporar la marca, entendiéndose que la marca intensifica el valor del producto más allá de la utilidad funcional derivada de sus atributos objetivos.

Los defensores de la perspectiva holística de la marca, entre los que destaca Kapferer (1992), sostienen que aunque hay una diferencia sustancial entre marca y producto, no creen que la marca pueda considerarse un simple elemento del producto, sino que es precisamente el elemento que “da sentido al producto y define su identidad en el espacio y en el tiempo”. La marca constituiría la base de conocimiento del producto desde el punto de vista del consumidor, y sería la portadora y receptora de todas las creencias sobre las cualidades de los productos que incorporan la marca [Del Río *et al.* (2000)]. En este sentido, consideramos que el valor de marca desde el punto de vista del consumidor puede definirse como el juicio preferencial del consumidor en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma. Tal definición de valor de marca se considera dentro de la perspectiva holística de la marca y del enfoque del comportamiento del consumidor ya que considera el valor como una evaluación superior (preferencia de marca) vinculada a todo aquello que incorpora la marca de utilidad según el consumidor.

Por otro lado, la investigación del valor de marca en marketing se encuadra dentro del ámbito de la psicología cognitiva y se centra en el análisis de los procesos cognitivos del consumidor. En este campo, se han planteado dos enfoques principales de análisis [Irmscher (1993)]: El primero considera que el valor de marca es equivalente al constructo multidimensional del conocimiento de la marca [Keller (1993)]. El segundo, liderado por los trabajos de Aaker (1991) considera el valor como un constructo multidimensional integrado por una serie de activos y pasivos que añaden valor a la marca tanto para la empresa como para el consumidor [Aaker (1991)]. Concretamente, incorpora como componentes de su modelo la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones percibidas diferentes de la calidad percibida, y otros activos propiedad de la marca como son las patentes, los registros industriales, las relaciones privilegiadas en el canal, etc. A partir de estos dos trabajos pioneros sobre el valor de la marca en marketing, se han basado trabajos posteriores, de ahí su relevancia.

No obstante, el modelo de valor de Aaker, aunque ampliamente conocido e implementado, no precisa adecuadamente el ámbito de análisis del valor de la marca debido a dos razones fundamentales:

1. Los componentes del valor de Aaker son indicadores de la utilidad de la marca tanto para la empresa como para el consumidor, por lo que cabe pensar que dada la combinación de enfoques (demanda-oferta), no constituye una perspectiva adecuada para el análisis del valor a nivel del consumidor. En este sentido, Shocker (1993) argumenta que los anteriores componentes del modelo de valor de Aaker (1994) son ampliamente aceptados sobre la base de su validez externa, pero no se ha demostrado su importancia relativa o posible interrelación. Shocker considera que medir el valor de la marca significa identificar los orígenes de tal valor, por lo que a los investigadores de marketing deben interesarles conocer el proceso por el cual se crea el valor de marca, así como sus consecuencias en el comportamiento del consumidor.
2. No supone un enfoque apropiado cuando se trata de distinguir entre antecedentes y consecuencias del valor de la marca, con la finalidad de analizar cómo se genera tal valor y sus efectos desde el punto de vista del consumidor. La propuesta de Aaker combina componentes de valor que suponen antecedentes de la evaluación de la marca (e.j. notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca) con el resultado de dicha evaluación en el comportamiento (e.j. lealtad de marca), lo que podría conducir a duplicidades en la estimación del valor cuando se analiza desde el punto de vista del consumidor.

4. LEALTAD A LA MARCA

Varios autores han tratado de comprender las razones de la elección repetitiva del consumidor. Así, se considera que el origen de tal comportamiento se puede explicar atendiendo a dos corrientes de pensamiento claramente diferenciadas en la literatura [Jiménez y Vargas (1995)]:

- Teoría de los procesos racionales. Se considera que una razón para la recompra provendría del hecho de que el individuo, debido a un proceso de aprendizaje, hubiese llegado a la creencia en la superioridad de la marca, desde un punto de vista funcional y utilitario. En tal proceso se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, y en la decisión final elige la mejor, dada su estructura de preferencias.
- El proceso de socialización. Se argumenta que el individuo desarrolla una relación afectiva emocional con la marca. Algunos autores sitúan el origen de la fidelidad en la propia influencia familiar que el individuo ha recibido desde niño. Los bienes con marca tendrán un significado procedente del contexto familiar donde se usa, llevando al consumidor a repetir en su madurez el comportamiento aprendido desde niño.

Entre las múltiples definiciones de lealtad resaltamos la propuesta por Oliver (1999) que define la lealtad como “un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de mar-

cas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento”.

Esta definición resalta dos dimensiones de la lealtad que han sido descritas en investigaciones previas sobre el concepto; la dimensión comportamental y la dimensión relacionada con las actitudes [Aaker (1991), Jacoby y Chesnut (1978)]. La lealtad comportamental o de compra, consiste en la observación de un comportamiento repetido de compra de la misma marca, mientras que la actitud leal incluye un grado de compromiso en relación a algún valor único asociado con la marca.

La definición de Oliver (1999) indica que la fidelidad a la marca supone una medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que el cliente estará a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta. Además, de esta definición, se desprende que la lealtad es un consecuente de la preferencia general de la marca y, por tanto, el valor de la marca incidiría en la lealtad hacia la marca.

Asimismo, algunos investigadores han señalado que el valor es un antecedente de la lealtad hacia la marca. Schiffman y Kanuk (2001) consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias. Según Reichheld (1996) la creación de valor “está unida a la lealtad como causa y efecto respectivamente”. Por su parte, Corral *et al.* (2002) consideraron que la lealtad plena, –entendida como el deseo del individuo de continuar la relación con una entidad financiera y fortalecer su compromiso con dicha entidad–, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

Por su parte, Weilbacher (1993) señala que el concepto de lealtad de marca implica un proceso de elección racional entre marcas que el consumidor lleva a cabo. En tales procesos se supone que el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de las diferentes alternativas, hasta que en una decisión final elige la mejor dada su estructura de preferencias.

Asimismo, Blackwell *et al.* (1999) consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal. Su trabajo empírico aplicado al sector farmacéutico propone que el valor incide directamente en las intenciones de comportamiento de los individuos, siendo el valor precursor de la repetición de compra.

Por último, en los modelos de valor de marca que más han influido en la investigación se ha resaltado la importancia que tiene la lealtad hacia la marca. Keller (1993) menciona que la lealtad de la marca es una consecuencia de la actitud hacia la misma, pero tal concepto no está explícitamente considerado en su modelo de valor. Por su parte, Aaker (1991) considera que las marcas que gozan de una mayor cuota de consumidores leales, deben corresponderle valoraciones superiores, de ahí que incluya la lealtad como un componente que ayudaría a estimar el valor de la marca. Opina que la lealtad constituye, a menudo, el núcleo del valor de la marca argumentando que con el aumento de fidelidad, se reduce la eficacia del ataque de la competencia, influye sobre los beneficios futuros, –ya que implica ventas futuras–, y permite la aparición del apalancamiento comercial que servirá para las extensiones de marca.

5. PRECIO ATRIBUIDO

Tradicionalmente el precio ha sido considerado como un indicador del coste del bien o servicio, debido a la estricta aplicación de la teoría económica. No obstante, este es un planteamiento muy parcial y escasamente útil, y existen numerosas evidencias de que el precio ofrece un significado mucho más complejo derivado de las estructuras perceptivas.

Según Monroe y Krishnan (1985), el valor de adquisición percibido del producto se puede descomponer en dos tipos de percepciones: el sacrificio percibido y el beneficio percibido. Asimismo, Dodds

et al. (1991), basándose en el planteamiento de Monroe y Krishnan (1985), plantean que la marca es un atributo del producto que junto al precio de venta y al nombre del establecimiento de venta suponen características objetivas que los consumidores perciben del producto. Consideran que el valor de adquisición del producto es una representación que se deriva de la percepción conjunta de la calidad y de los sacrificios que el consumidor entiende que ofrece el producto. En su modelo, la evaluación de la percepción de calidad del producto es fruto de las percepciones del precio, de la marca y del establecimiento de compra, que junto a la percepción del sacrificio que le reporta la búsqueda y consumo del producto, determinan el valor monetario o de adquisición del producto. Tal valor de adquisición se correlaciona con la cantidad que el individuo está dispuesto a pagar en la compra.

Desde un planteamiento holístico, y sobre la base del modelo de Dodds *et al.* (1991), puede extraerse que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca es el resultado de la estimación de la utilidad que ésta le reporta (i.e. valor racional según Woodall (2003)). Por tanto, una consecuencia del valor percibido de la marca sería el mayor o menor precio que el cliente está dispuesto a pagar por ella, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios [Aaker y Álvarez (1994)]. Así, en caso de que una marca tenga un alto valor para el consumidor, estará dispuesto a pagar por ella un precio superior que para las marcas de menor valor.

Un concepto relacionado con la percepción de los precios por parte del consumidor es el precio de referencia. El precio de referencia es un nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos puestos a la venta [Álvarez *et al.* (2002)]. En este sentido Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994) propusieron la existencia de dos tipos de precios de referencia: los precios de referencia internos y externos. Los primeros son aquellos que se forman en la mente del consumidor y quedan almacenados en la misma. Pueden entenderse como el precio que el consumidor espera que tenga el producto o el que considera justo y apropiado [Thaler (1985)], no siendo necesaria su correspondencia con el precio real de la marca. Los precios de referencia externos serían cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones. Dada esta distinción, los precios objetivos planteados en el modelo de Dodds *et al.* (1991) se asimilarían a los precios de referencia externos, mientras que los precios de referencia internos se asimilarían al precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca.

Una de las razones que explican que un consumidor esté dispuesto a comprar una marca a un precio superior que los de las marcas competidoras, es la asimetría de la información entre la oferta y la demanda. Akerlof (1970) planteó que la falta de capacidad del consumidor para evaluar la calidad de las marcas, lleva a la oferta a seguir un comportamiento oportunista, ofreciendo menos calidad de la prometida. Ante esta situación, los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos por la marca cuando confían en que la calidad recibida justifica dicho pago suplementario.

El interés de la estimación del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la marca, se debe a que puede ser la base para la valoración financiero-contable de la marca —esto es, el precio asociado con los actuales clientes multiplicado por el volumen de ventas—, lo que conllevaría una estimación de la valoración monetaria de la marca.

En este sentido el precio es una característica del producto que ha sido utilizada por los investigadores para inferir el valor de la marca. Así, comúnmente se ha denominado precio primado al sobreprecio que un individuo está dispuesto a pagar por una marca en relación con otra, pudiendo resultar alto o bajo, positivo o negativo dependiendo de las dos marcas involucradas en la comparación. Varios investigadores han utilizado el precio primado en la estimación del valor de marca [Rangaswamy *et al.* (1993); Blackston (1990); Aaker (1991), Swait *et al.* (1993)], otros el precio percibido [Martin y Brown (1990); Lassar *et al.* (1995)], o el precio relativo [Chaudhuri (2002)].

Existe una amplia literatura que señala que los consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad y de los beneficios esperados del producto, y atendiendo a la propuesta de los componentes de valor de marca de Aaker (1991), se asume que a través de la influencia sobre la calidad percibida, el precio está relacionado positivamente con el valor de marca. Desde el punto de vista de la empresa,

se considera que las marcas de alto precio son menos vulnerables a las disminuciones de precios de las marcas de la competencia debido a que se les suele vincular un mayor valor [Kamakura y Russell (1993)]. Los trabajos empíricos relacionados con el valor de marca y que utilizan el modelo de valor de Aaker (1991) [Yoo *et al.* (2000); Villarejo (2001)] sostienen una relación causal significativa y de signo positivo entre el precio y la calidad percibida de la marca como componente del valor. Asimismo, Yoo *et al.* (2000) demuestra una relación causal directa del precio con el valor percibido de la marca.

Dado que la medición del precio primado de una marca se define con respecto a las marcas competidoras, éstas deben estar claramente especificadas, siendo preferible que en la estimación se compare la marca con varias competidoras o con una versión genérica del producto. La necesidad de estimación del precio primado respecto a un competidor o grupo de competidores, plantea problemas de interpretación cuando la marca tiene diferentes competidores en distintos mercados (e.j. nacional, regional, etc.). En este caso, el valor de la marca se estimaría a partir del promedio del precio de la marca respecto a la marca líder, la marca regional líder y al competidor nacional líder.

En mercados en los cuales las diferencias de precios no son muy relevantes debido a restricciones legales o fuerzas de mercado, el concepto de precio primado se convierte en menos significativo. Rao y Monroe (1996) consideran que la magnitud de la prima de precio de una marca depende de las características intrínsecas o extrínsecas de los atributos de la categoría de producto, del número de alternativas disponibles para el cliente, de la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio, y del grado de diferencias percibidas entre las marcas de la categoría de producto.

6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

De la revisión de la literatura, puede plantearse las siguientes hipótesis relacionadas con el efecto que el valor de la marca ejerce tanto sobre la lealtad como sobre el precio atribuido por el consumidor.

En primer lugar, la relación causal entre el valor y la lealtad es comunmente realizada en la literatura de marketing [Schiffman y Kanuk (2001); Reichheld (1996); Blackwell *et al.* (1999); Corral *et al.* (2002); Weilbacher (1993)]. Se considera, por tanto, que desde el punto de vista del consumidor, el comportamiento leal hacia la marca se debe a la alta preferencia o valoración que tiene de la marca. Dicho de otro modo, a medida que una marca determinada es más preferida por el consumidor tenderá a comprarla más frecuentemente, y asimismo mostrará una mayor resistencia al cambio de marca. Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

Ha: El valor de la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la lealtad hacia la marca.

En segundo lugar, los estudios que versan sobre valor de marca se reconoce generalmente que a medida que el consumidor asocia valor a una marca aumentará su disposición a pagar un mayor precio por la misma [Hutton (1997); Keller (1998); Yoo *et al.* (2000); Aaker y Álvarez (1994)], configurándose el valor de la marca como un factor que influye en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para su adquisición (i.e., precio de referencia interno). Por tanto, puede plantearse la siguiente hipótesis:

Hb: El valor de la marca tiene una influencia directa sobre el precio atribuido a la marca.

7. METODOLOGÍA

La contrastación de las hipótesis planteadas requiere el desarrollo de un trabajo de campo que recoja la información de las manifestaciones de los entrevistados sobre sus preferencias, comportamientos de compra y sus estimaciones de precio en relación con las marcas. Para la recogida de la información se optó por la entrevista personal. Esta opción se prefirió a otras alternativas dada la necesidad de utilizar material de apoyo, (esto es, tarjetas que contenían el nombre y el logotipo de cada una de las marcas incluidas en el estudio). La categoría de producto seleccionada fue leche entera. Dado que se necesi-

taba medir aspectos relacionados con la frecuencia de compra, se decidió utilizar un producto de conveniencia, concretamente leche entera. Además, según Barreiro y Ruza (2000), el consumidor presenta un alto grado de conocimiento en cuanto a las alternativas disponibles en esta categoría (marcas, precios, promociones, etc.) y su compra constituye un factor de elección entre establecimientos.

Respecto a las marcas seleccionadas, con el objetivo de que fueran representativas de la situación real del mercado lácteo, incluimos tres marcas de alta cuota de venta en todo el ámbito nacional, tres marcas de productor con un fuerte carácter regional –líderes en las ciudades donde se efectuó el trabajo de campo–, y dos marcas de distribuidor diferenciadas por la imagen del establecimiento (gran superficie vs. tienda de descuento)². El trabajo de campo se realizó en las ciudades de Valencia, Granada, Vigo y Valladolid, durante el mes de julio de 2001. En cada una de estas ciudades, se contrató a una empresa de investigación de mercados que se encargó de seleccionar a los encuestadores, con los cuales se mantuvo varias reuniones para instruirlos específicamente sobre los detalles de la encuesta.

Se obtuvieron un total de 705 encuestas válidas, lo que supone un error de muestreo de +/- 3,69% con un nivel deseado de confianza del 95% en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$, siempre bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio para el supuesto de muestreo aleatorio simple

Universo	Mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años de edad
Unidad muestral	Personas que realizan habitualmente la compra de este tipo de producto
Ámbito geográfico muestral	Zona sur (Granada); zona centro-este (Valencia); zona centro (Valladolid); zona noroeste (Vigo)
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	Tamaño muestral previsto: 700 Tamaño muestral final: 705
Error muestral	+/- 3,96 % bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95% $Z=1,96$
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia (no probabilístico)
Varianza máxima admitida para las proporciones	$p=q=50\%$
Ficha del trabajo de campo	Entre el 3 de julio al 26 de julio de 2001

De acuerdo con los objetivos e hipótesis previamente expuestos, y tras seleccionar la categoría de producto y las marcas que se deseaban evaluar, se elaboró un cuestionario dirigido a las compradoras de leche.

En cuanto a la medición de las variables objeto de estudio, se efectuó una medición mixta de la lealtad hacia la marca, utilizando dos tipos de ítem. Una primera relacionada con la frecuencia de compra, mediante una escala de diferencial semántico de 5 puntos, (donde 1: nunca la compro; 5: siempre la compro), entendiéndose que aquellas marcas que son compradas con más frecuencia disfrutan de una mayor lealtad [Berné (1997)]. La segunda trata de medir la dimensión compromiso de la lealtad en la compra de la marca, donde el consumidor debía posicionarse reflejando lo dispuesto que está a comprar otra marca alternativa en caso que se produzca un cambio en las condiciones de oferta (e.j. la marca no encuentra en el establecimiento donde usualmente la suele comprar) [Lacoeuilhe (1997)]. Similar medida fue utilizada por Rial et al. (2000), Varela *et al.* (1996) y Varela *et al.* (1998).

² Las marcas seleccionadas fueron Puleva, Pascual y Asturiana como marcas líderes en el mercado nacional, Covap, Leyma y Castillo, como marcas con un fuerte carácter regional y, finalmente Día y Corte Inglés como marcas diferenciadas por la imagen del establecimiento.

Si consideramos que el valor de la marca es un juicio preferencial sobre la capacidad de la marca para proporcionar al consumidor las utilidades vinculadas a la búsqueda, al uso y consumo de la marca, se entiende conveniente la estimación del valor de la marca a partir de la evaluación de su preferencia³. Así, se considera que un consumidor otorga una preferencia superior a una marca determinada –en relación con un conjunto de marcas ofrecidas en comparación– si cree que dicha marca le proporciona mejor que las demás, toda una serie de beneficios o utilidades (i.e., de elección, simbólica y funcional). Se asume que cada encuestado evaluará cada marca en relación con las utilidades que cree que le debe proporcionar para cubrir sus intereses u objetivos de consumo particulares, por lo que el análisis de la preferencia de la marca como medida del valor permitiría la comparación de evaluaciones entre consumidores con diferente estructura de utilidad.

Por otro lado, la estimación del valor a partir de que el encuestado evaluara cada marca en relación con las utilidades que le aporta, exigiría que los investigadores determinaran, para cada categoría de producto, el tipo y la importancia de las utilidades que caracterizan la evaluación del consumidor, lo que produciría estimaciones de valor diferentes según el producto analizado, y esto podría dificultar el análisis de la pérdida o ganancia de valor de la marca en caso de marcas extendidas a categorías diferentes de la original. Además, los consumidores no siempre conocen y/o son conscientes de las utilidades simbólicas, emotivas o funcionales que les reporta el consumo o uso de determinadas marcas de bienes o servicios. Como consecuencia de lo anterior, se consideró más adecuado medir el valor a partir de la preferencia manifestada por el encuestado, que a partir de complejas e individualizadas estructuras basadas en las utilidades de las marcas de cada una de las categorías de producto.

En cuanto al precio que los consumidores atribuían a cada marca, se pretendía recoger el precio que el consumidor considera justo y apropiado para cada una de las marcas analizadas, esto es el precio de referencia interno [Mayhew y Winer (1992) y Rajedran y Tellis (1994)]. En este sentido los encuestados debían asignar un precio a cada marca que debía estar comprendido entre 75 y 125 ptas⁴. Dicho margen se estableció después de comprobar que en el pretest efectuado los precios asignados a las marcas quedaban comprendidos entre tales cantidades. Se les resaltaba a las encuestadas que el precio que se les demandaba no tenía por qué coincidir con el precio real de venta, sino que debían de considerar el precio que ellas estimasen apropiado para cada marca.

8. RESULTADOS

En cuanto a la validez de la escala de lealtad hacia las marcas, los dos ítem utilizados se encontraron moderada y significativamente correlacionados, por lo que su suma podía ser un adecuado indicador de la lealtad hacia la marca.

TABLA 2
Correlación entre los ítem frecuencia de compra y compromiso de compra

	rho de Spearman	p
Puleva	0,688	0,000
Pascual	0,694	0,000
Leyma	0,647	0,003
Covap	0,634	0,012
Asturiana	0,691	0,000
Castillo	0,612	0,004
El Corte Inglés	0,601	0,017
Día	0,734	0,000

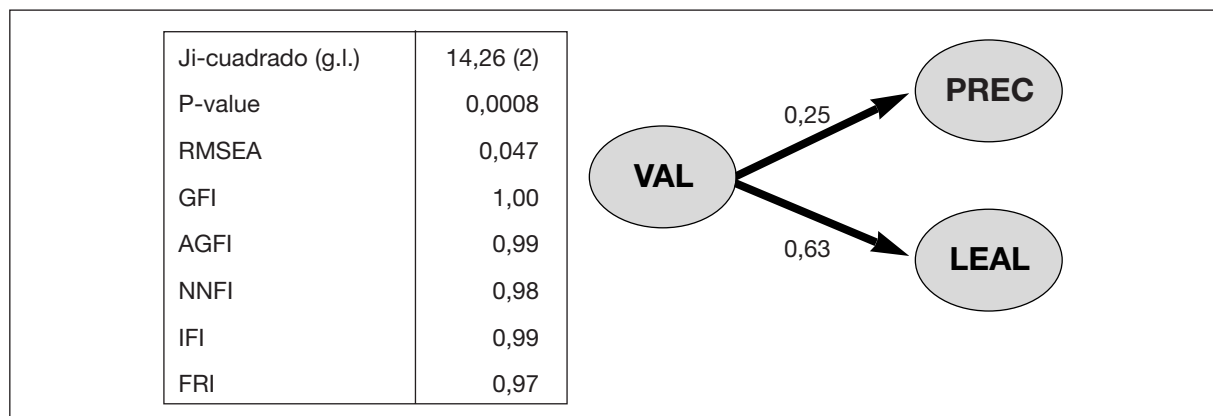
³ Mediante una escala de orden, donde el encuestado debía realizar una ordenación de las marcas en función de su preferencia.

⁴ Dado que el trabajo de campo se realizó antes de la vigencia del euro, se ha mantenido la denominación del precio en pesetas.

Después de especificar el modelo, se procedió a realizar la estimación del modelo propuesto y a la evaluación de los índices de bondad de ajuste obtenidos⁵. El análisis de los indicadores de ajuste absoluto [$\chi^2=14,26$ ($p=0,000$); GFI=1; RMR=0,027; RMSEA=0,0047; NCP=12,26; ECVI= 0,011], incrementales (AGFI=0,99 ;NNFI=0,98; NFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; RFI=0,97;), y las medidas de ajuste de parsimonia (PNFI=0,33; PGFI=0,2; AIC=1709,9; CAIC=1737,63; CN=1802,16), muestran un ajuste bueno del modelo. Así, respecto a los indicadores del ajuste absoluto todos alcanzan valores dentro de los límites recomendados, a excepción del estadístico χ^2 que resulta significativo), aunque es lógico dada su sensibilidad al tamaño de la muestra (Figura 1).

En cuanto a la evaluación del modelo estructural, los parámetros estimados son significativos (valores $t > 1,96$), y las ecuaciones estructurales presentan coeficientes de fiabilidad (R^2) aceptables. Finalmente, se analiza la matriz de correlaciones estandarizadas entre las variables latentes. Ninguno de sus elementos supera el límite de 0.8, concluyéndose que existe validez discriminante entre los diferentes conceptos utilizados en el modelo.

FIGURA 1
Modelo estructural estandarizado



Los resultados muestran la existencia de efectos directos significativos entre el valor y el precio que el consumidor atribuye a la marca y entre el valor y la lealtad. La relación causal entre el valor de la marca y la lealtad mostrada por el consumidor es fuerte y positiva, mientras que la relación entre el valor y el precio si bien es también positiva, puede catalogarse como moderada. Tales resultados confirman las hipótesis planteadas.

9. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones teóricas relacionadas con el concepto de marca diferentes perspectivas de análisis subyacen del estudio del valor de la marca, siendo la perspectiva de la demanda la que se centra en entender el valor de marca en función de las utilidades de la misma en el proceso de búsqueda, elección, uso y consumo. Desde el enfoque del consumidor, el valor de la marca puede ser considerado además, desde distintos ámbitos temporales, dependiendo de la existencia de una relación de consumo con la marca, lo que dificulta aún más la puesta en común de los estudios realizados.

La importancia del análisis del valor de la marca en marketing se debe fundamentalmente, a la posibilidad de que las marcas bien gestionadas pueden alcanzar una mejor valoración por los consumidores. Fruto de tal valor, a la empresa puede serle más fácil retener a la clientela y conseguir que el consumidor considere oportuno pagar un mayor precio, contribuyendo a una menor vulnerabilidad ante posibles bajadas de precios de la competencia.

⁵ Se utilizó el programa Lisrel 8.5.

A partir de los resultados del trabajo empírico realizado, se ha verificado una relación casual significativa, fuerte y de signo positivo entre el valor de las marcas y el comportamiento leal. La relación entre el valor de las marcas y el precio atribuido es también significativa, positiva aunque moderada. La moderada influencia del valor sobre el precio atribuido a la marca hace pensar que los consumidores tienen en cuenta otros aspectos, además del valor, para asignar un precio a la marca. Esto último lleva a plantear que los procedimientos de estimación del valor de marca a partir del análisis de los precios primados pueden no ser adecuados al objetivo de investigación requerido.

La fuerte relación causal del valor sobre la lealtad lleva a considerar la posible inconveniencia de la aplicación del modelo de valor de marca Aaker (1994), dado que incorpora componentes que suponen indicadores del valor tanto para la empresa como para el consumidor. Asimismo, dicho modelo incluye componentes que desde el punto de vista del consumidor supondrían factores antecedentes del valor (notoriedad, calidad percibida), junto con componentes que suponen una consecuencia de la valoración dada por el consumidor a la marca, lo que contribuiría a inconsistencias en la medida cuando el objetivo es su medición desde el punto de vista de la demanda.

Según los resultados obtenidos en el estudio, comprobamos que la lealtad hacia la marca está muy influenciada por la valoración de la marca del consumidor. En este sentido, la puesta en marcha de actividades tendentes a potenciar el valor de la marca puede tener influencias sinérgicas sobre los consumidores, en la medida de que los consumidores fieles pueden ejercer una efectiva labor de comunicación boca-oído positiva. Al mismo tiempo, potenciando el valor de la marca, los consumidores estimarían mayores costes de encaje, y, a su vez, se reduciría las fuentes de disconformidad que contribuirían a la fidelidad.

Para terminar, teniendo en cuenta que todo estudio empírico se encuentra limitado en algún aspecto, es lógico que éste presente también algunas limitaciones que se derivan básicamente de las siguientes cuestiones:

- La inclusión de una única categoría de producto sobre el que validar las relaciones propuestas limita la completa generalización de los resultados.
- Existen variables que no se han contemplado en el cuestionario pero su influencia en el comportamiento del consumidor es significativa. Futuras investigaciones debieran incorporar variables moderadoras del comportamiento del consumidor, como el nivel de implicación, la experiencia con la categoría de producto, los estilos de vida, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. y ÁLVAREZ, R.M. (1994): “Capitalizar el valor de la marca”. *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 61, tercer trimestre, pp. 62-76.
- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a 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. (1994): *Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el Valor de la Marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- AKERLOF, G. A. (1970): “The market for “lemons”: Qualitative uncertainty and the market mechanism”. *The Quarterly Journal of Economics*, nº 84, pp. 488-500.
- ÁLVAREZ, M. B.; VÁZQUEZ, R. y DE LA BALLINA, F.J. (2002): “Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, pp. 301-318.
- BARREIRO, J.M. y RUZO, E. (2000): “Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico”. *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela, pp. 167-183.
- BERNÉ, C. (1997): “Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad”. En J.M. Múgica Grijalba y S. Ruíz de Maya (eds.): *El comportamiento del consumidor: Análisis del proceso de compra*. Ed. Ariel, Barcelona, pp. 163-180.

- BLACKSTON, M. (1990): "Price trade-offs as a measure of brand value". *Journal of Advertising Research*, vol. 30, n° 4, agosto, pp. RC3-7.
- BLACKWELL, S.; SZEINBACH, S.; BARNES, J.; GARNER, D. y BUSH, V. (1999): "The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions". *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 4, mayo.
- CHAUDHURI, A. (2002): "How brand reputation affects the advertising-brand equity link". *Journal of Advertising Research*, mayo-junio, pp. 33-43.
- CORRAL, S.; CAMARERO, C. y GUTIÉRREZ, J. (2002): "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada, pp. 429-443.
- DEL RÍO, A.B.; IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida.". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela, pp. 151-166.
- DESPANDE, R. (1999): "'Foreseeing' marketing". *Journal of Marketing*, vol. 63, núm. especial, pp. 164-167.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GRENWALL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.
- FARQUHAR, P.H. (1989): "Managing brand equity". *Marketing Research*, vol. 1, n° 3, septiembre, pp. 24-33.
- FELDWICK, P. (1996): "What is brand equity anyway and how do you measure it?". *Journal of the Market Research Society*, n° 38, pp. 85-114.
- FRONDIZI, R. (1971): *What is Value?* Open Court Publishing Company, 2ª ed. Illinois.
- HUTTON, J.G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, n° 6, pp. 428-439.
- IRMSCHER, M. (1993): "Modelling the brand equity concept". *Marketing and Research Today*, vol. 21, n° 2, pp. 102-110.
- JACOBY, J. y CHESNUT, R. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Ed. John Wiley & Sons. New York. Citado en Riezebos (2003).
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y VARGAS VARGAS, M. (1995): "El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca". *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, pp. 271-281.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, marzo, pp. 9-22.
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- KELLER, K. L. (1998): *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Ed. Prentice-Hall. New Jersey.
- (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 1-22.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, n° 4, pp. 11-19.
- LEUTHESSER, L. (1988): "Defining, measuring and managing brand equity a conference summary". *Marketing Science Institute*. Report, Cambridge, pp. ??????
- MARTIN, G.S. y BROWN, T.J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct". *Marketing Theory and Applications*, vol. 2, pp. 431-438.
- MAYHEW, G.E. y WINER, R.S. (1992): "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.
- MCKENNA, R. (1991): *Marketing de Relaciones*. Ed. Paidós, Barcelona.
- MONROE, K.B. y KRISHNAN, R. (1985): "The effect of price on subjective product evaluations". En JACOBY, J. y OLSON, Jerry C. (eds.): *How Consumers View Stores and Merchandise*. Lesington MA, pp. 209-232.
- OLIVER, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pp. 41-50.
- PARK, CH.S. Y SRINIVASAN, V. (1994): "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, mayo, pp. 271-288.
- RAJEDRAN, K.N. y TELLIS, G. (1994): "Contextual and temporal components of reference price". *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 1, enero, pp. 22-34.

- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand equity and the extendibility of brand names". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, marzo, pp. 61-75.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1996): "Causes and consequences of price premiums". *Journal of Business*, vol. 69, n° 4, pp. 511-535.
- REICHHELD, F. (1996): *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Ed. Ariel, Barcelona.
- RIAL, A.; VARELA, J.; BRAÑA, T. y LÉVY, J.P. (2000): "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor". *Psicothema*, vol. 12, n° 2, pp. 247-254.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2001): *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Pearson Educación. México, 2ª edición.
- SHOCKER, A.D. (1993): "New books in review". *Journal of marketing research*, mayo, p. 257.
- SHOCKER, A.D. y WEITZ, B. (1988): "A perspective on brand equity principles and issues". En *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*. Marketing Science Institute. Resumen de conferencia, pp. 88-104.
- SRINIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D.A. (1991): "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement". *Marketing Science Institute*. Report, n° 91-124, Cambridge, Massachusetts, octubre, pp. 91-124.
- SWAIT, J.; ERDEM, T.; LOUVIERE, J. y DUBELAAR, C. (1993): "The equalization price: a measure of consumer perceived brand equity". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, marzo, pp. 23-45.
- THALER, R. (1985): "Mental accounting and consumer choice". *Marketing Science*, vol. 4, n° 3, pp. 199-213.
- VARELA, J.; RIAL, A.; BRAÑA, T. Y DE LA FLOR, M. (1998b): "Presentación del EIM: un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales". *Anuario de Psicología*, vol. 29, n° 1, pp. 17-33.
- VARELA, J.; RIAL, A.; GARCÍA, C.; BRAÑA, T. y OLEA, J.A. (1996): "Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales". *Psicothema*, vol. 8, n° 3, pp. 543-551.
- VILLAREJO RAMOS, A.F. (2001): *La Medición del Valor de Marca. Los efectos del esfuerzo de Marketing sobre sus componentes*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- WEILBACHER, W.M. (1993): *Brand Marketing. Building Waning, Brand Strategies that Deliver Value and Consumer Satisfaction*. Business Book. NTC. Publish Book.
- WOOD, L. (2000): "Brands and brand equity: definition and management". *Management Decision*, vol. 38, n° 9, pp. 662-669.
- WOODALL, T. (2003): "Conceptualising 'Value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, n° 12, pp. 1-42.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, primavera, pp. 195-211.

Lealtad a la marca de distribuidor: Evidencias para el mercado español de detergentes

JOSE M^a LABEAGA AZCONA¹

Universidad Nacional de Educación a Distancia

NORA LADO COUSTÉ²

Universidad Carlos III de Madrid

M^a DE LAS MERCEDES MARTOS PARTAL³

Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

La lealtad de los hogares juega un papel muy importante en la elección de marca. En este artículo se examina la influencia de la lealtad en el comportamiento de elección de marca en dos categorías de detergente, y la elección dentro de cada categoría. El objetivo que nos planteamos es ver si los hogares que tienen una alta preferencia o lealtad por las marcas de establecimiento en una categoría de detergentes (delicada) también tendrán una alta preferencia por las marcas de establecimiento en otra categoría de detergentes (no delicada). El contraste empírico se realiza utilizando datos de scanner de un panel de consumidores de ACNielsen, siendo el ámbito territorial el mercado español y el período muestral cubierto por el panel de Enero 1999 a Diciembre de 2000. Las especificaciones que se proponen para estimar modelos de lealtad son los tradicionales modelos de elección discreta logit binarios.

Palabras clave: Marcas nacionales, marcas privadas, lealtad, modelos logit, detergentes, panel de consumidores.

¹ Departamento de Análisis Económico. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, U.N.E.D. Paseo Senda del Rey, 11. Madrid. jlabeaga@cee.uned.es

² Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Carlos III de Madrid, Calle Madrid, 126. Getafe (Madrid). nora@eco.uc3m.es

³ mmartos@emp.uc3m.es

1. INTRODUCCIÓN

La lealtad a la marca ha sido un tema central en la literatura de marketing durante las últimas décadas y sigue siendo de gran actualidad, así lo refleja el hecho que la medición y valoración de la fidelidad a las marcas sea de las máximas prioridades de investigación para los años 2002-2004 para el Marketing Science Institute. Desde los artículos seminales de Howard y Sheth, 1969 y Jacoby y Chestnut, 1978 sobre la definición y las diferentes medidas de la lealtad del consumidor, pasando por la contribución de Aaker (1991), donde se analiza el papel de la lealtad en el proceso de creación de valor de marca, hasta el artículo reciente de Chaudhuri y Holbrook (2001) examinando la forma en que la lealtad influencia la cuota de mercado y los precios relativos, la importancia del tema no ha hecho más que crecer. La relevancia del estudio de la lealtad en la literatura de marketing refleja su importancia para las empresas, donde la fidelidad de los clientes, representa importantes ventajas de marketing tales como la reducción en la motivación de búsqueda de alternativas por los clientes, el favorable boca-oido y la mayor resistencia entre los consumidores leales ante estrategias competitivas (Dick y Basu, 1994).

Como sugieren Mellens, Dekimpe y Sttenkamp (1996; p. 523), los modelos de elección discreta o elección de marca ofrecen una amplia oportunidad para la investigación en lealtad a la marca, o estado de dependencia positiva. Se trata de medidas de comportamiento a nivel de individuo, donde es posible incorporar la dinámica en la elección y añadir variables explicativas que describan marcas y consumidores y es factible estudiar la influencia relativa de la lealtad a la marca en la elección de la marca comparada con otras variables que se consideren relevantes⁴.

La revisión de la literatura nos sugiere que el análisis de lealtad a la marca de distribuidor no ha sido suficientemente abordado. A pesar de la importancia y peso creciente en los mercados de las marcas privadas (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004), la mayoría de los estudios conceptuales y empíricos de marketing se siguen dirigiendo a las marcas nacionales (Steenkamp y Dekimpe, 1997). La literatura sobre marcas de distribuidor se ha centrado entorno al perfil del comprador de estas marcas en términos de variable sociodemográfica y de personalidad, las relaciones entre marca de distribuidor y percepciones de calidad (Dick *et al.*, 1996, Erdem *et al.*, 2003), así como en las diferencias en la penetración entre diferentes categorías (Batra y Sinha, 2000) y mercados (Erdem *et al.*, 2004). Sin embargo, existe muy poca evidencia empírica sobre los comportamientos de fidelidad de las marcas privadas. Asimismo, la siguiente pregunta no ha sido suficientemente abordada: ¿las familias o individuos que tienen una alta lealtad por las marcas de establecimiento en una categoría también mostrarán una elevada lealtad por las marcas de distribuidor en otras categorías similares?

Con el fin de proceder al contraste del comportamiento de los consumidores en la compra de la categoría de detergentes, así como para analizar la lealtad a marcas privadas frente a marcas nacionales, se propone la estimación de un modelo logit binomial.

El resto del trabajo se ha organizado como sigue. En la sección siguiente se realiza una revisión de la medición e inclusión de variables de lealtad en los modelos de elección discreta. Posteriormente, se procede al planteamiento y fundamentación de las hipótesis. La sección tercera contiene un resumen de resultados obtenidos cuando se diferencian los modelos en relación con la elección de marcas de distribuidor frente a marcas nacionales. El trabajo finaliza con una discusión de las principales conclusiones.

2. LEALTAD A LA MARCA EN MODELOS DE ELECCIÓN DISCRETA: REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio de la elección de marca se ha centrado especialmente en el caso de productos empaquetados de compra frecuente. Muestra de ello son los números especiales dedicados por la revista Mar-

⁴ Para más detalle sobre la especificación y formulación de los modelos de elección discreta se pueden consultar los monográficos de Maddala (1983) y Ben-Akiva y Lerman (1985).

keting Letters en 1999 y 2002 a los avances en la modelación de la elección. Las primeras aportaciones proponían modelos estocásticos y en una segunda etapa, con el objetivo de introducir la influencia de variables del marketing-mix, los investigadores adoptaron modelos de elección discreta (logit y probit binarios o multinomiales) derivados de las teorías de maximización de la utilidad (McFadden, 1973). Este tipo de modelos constituye un marco excelente para el análisis de la elección de marca y permite incorporar el efecto de la heterogeneidad observable e inobservable que los hogares muestran.

Uno de los aspectos más tratados del comportamiento de compra de los consumidores, por su interés e importancia, es el análisis del efecto de las elecciones actuales del hogar en sus elecciones futuras. Tal caracterización permite incluir la lealtad o el efecto del estado de la dependencia en las elecciones de marca. Según Howard y Sheth (1969) en categorías de productos de compra frecuente y de bajo precio, los hogares deberían *rutinizar* sus elecciones de marca al comprar la misma marca de forma repetida en el tiempo, lo que significa que la marca actualmente elegida tiene una mayor probabilidad de ser elegida en el futuro que otras. Se trata de un caso de estado de dependencia positivo. Nehta, Rajiv y Srinivasan (2001). Estos últimos autores profundizan en dos tipos de estados de dependencia positivos considerando a los consumidores con inercia como consumidores pasivamente leales, y a los leales como consumidores activamente leales y contribuyendo a los estudios que diferencian entre la lealtad y la lealtad inercial. En este segundo caso, el comportamiento es rutinario o está basado en factores de situación, tales como la mejor accesibilidad a la marca o la existencia de elevados costes de cambio, y no está sustentado en una actitud relativa fuerte hacia la marca comprada. Por ello, estos autores advierten que no se puede considerar como lealtad duradera dado que la repetición de la compra no se apoya necesariamente en una preferencia clara hacia la marca. En contraste con lo anterior, pudiera darse un efecto de saciabilidad con las marcas previamente elegidas debido a un fenómeno de búsqueda de variedad de los hogares (McAslister, 1982; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; Kim, Allenby y Rossi, 2002). En este último escenario, la marca actualmente elegida tiene una menor probabilidad de ser elegida en el futuro frente otras marcas, tratándose de un caso de estado de dependencia negativa.

La forma de tratar los estados de dependencia o lealtad en los modelos de utilidad aleatoria ha pasado por incluir una variable de retardo de compra (Jones y Landwehr, 1988; Lattin y Bucklin, 1989) o por la proposición de una variable basada en las compras pasadas como factor explicativo en los modelos (ver, por ejemplo, Erdem, 1996; Guadagni y Little, 1983; Krishnamurthi y Raj, 1988; Lattin y Bucklin, 1989; Ortmeier, Lattin y Montgomery, 1991; Allenby y Rossi, 1991 o Keane, 1997). El argumento que se expone en la mayoría de los trabajos citados es que el estado de dependencia en el tiempo exhibido en las elecciones de marcas será positivo en productos de compra frecuente de bajo precio, lo cual es consistente con lo sugerido por Howard y Sheth (1969).

Guadagni y Little (1983, G&L de ahora en adelante), es el primer artículo que introduce una variable de lealtad o estado de dependencia en su modelo de elección de marca. Para ello, aportan una aproximación a la lealtad a la marca mediante un modelo de suavizado exponencial del comportamiento de compra pasado de cada panelista. De la misma forma, se sugiere la distinción entre compra previa en promoción y compra previa sin promoción, ya que la primera no constituye, en opinión de G&L, un indicador tan fuerte de preferencia o lealtad a la marca como la segunda.

La medida de lealtad propuesta por G&L es capaz de mostrar las diferencias o heterogeneidades en el comportamiento de compra a través de consumidores y a lo largo del tiempo, sin embargo, no es capaz de separar esas dos componentes de la heterogeneidad. Lattin (1987) señaló que el uso de una única variable de lealtad asume implícitamente que las diferencias entre consumidores y las diferencias en el tiempo contribuyen igualmente a la heterogeneidad en la utilidad. Sin embargo, se argumenta que el modelo de suavizado exponencial de lealtad a la marca no puede distinguir de un modo apropiado entre fuentes de utilidad debido a heterogeneidad (variaciones entre hogares) y fuentes de variación debido a la no estacionalidad (variaciones a lo largo del tiempo dentro de cada hogar). Estas razones han contribuido al surgimiento de alternativas que han tratado de medir la heterogeneidad de forma que sea posible separar las diferencias entre las preferencias heterogéneas de los consumidores de los cambios en el tiempo de esas preferencias individuales, o de los cambios en los estados de preferencia.

Entre ellas vale la pena citar por su importancia las empleadas por Lattin y Bucklin (1989, L&B de ahora en adelante), que estudia los efectos de las referencias de precios y promociones en el comportamiento del consumidor en términos de elección.

Investigaciones previas han examinado empíricamente la naturaleza de los estados de dependencia para categorías de productos específicos (Seetharaman, Ainslie y Chintagunta, 1999 y Ainslie y Rossi, 1998). Estos últimos analizan mediante un modelo probit multi-categoría si los estados de dependencia son una característica específica del hogar o un fenómeno inherente a la categoría. Concluyendo que los hogares exhiben similitudes remarcables en los estados de preferencia entre categorías. El estado de dependencia está influido por variables de comportamiento de compra pero no por variables sociodemográficas.

Sin embargo, un aspecto que no ha sido suficientemente abordado en la literatura es la lealtad hacia las marcas de distribuidor entre categorías. Seetharaman, Ainslie y Chitagunta (1999) plantea la cuestión de si los hogares con altas preferencias o lealtades por las marcas privadas o de distribuidor en una categoría también tienen altas preferencias por las marcas privadas o de distribuidor en otras categorías. Teniendo en cuenta que un número importante de aspectos del comportamiento del consumidor; como los procesos de elección de marca y la frecuencia de compra varían a través de productos y a través de consumidores como consecuencia de una serie de antecedentes como el grado de riesgo percibido, el valor hedónico o utilitario del producto, el valor de signo del mismo o el interés que posee el consumidor hacia la categoría de producto. Estos antecedentes sirven para medir la implicación que el consumidor posee en la compra de la categoría y de la que se pueden esperar diferencias en el grado de lealtad observado entre ellas en los procesos de elección de marca de los consumidores. Por otro lado, estudios recientes (Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004) muestran que las marcas privadas o de distribuidor alcanzan un mayor valor de marca y cuota de mercado en los mercados europeos frente a los americanos. Los autores explican estas diferencias en la mayor incertidumbre a la hora de elegir las marcas de distribuidor en los mercados americanos debido a las mayores diferencias percibidas de la consistencia en la calidad de esas marcas en el tiempo y en las mayores diferencias en el riesgo relativo por la compra de esas marcas que perciben los consumidores. Donde la calidad se convierte en un determinante fundamental para el buen funcionamiento de las marcas de distribuidor en los mercados (Steenkamp y Dekimpe, 1997; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Carretson, 1998; Corstjens y Lal, 2000; Medina, Méndez y Rubio, 2001; Ailawadi, Gedenk y Neslin, 2003 y Erdem, Zhao y Valenzuela, 2004). Este comportamiento diferencial de los mercados europeos, y dentro de estos del español, nos lleva a profundizar en el comportamiento de elección de las marcas privadas o de distribuidor. Uno de los objetivos de este epígrafe es por tanto analizar si ese incremento en las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor se ha trasladado a un comportamiento de repetición o lealtad hacia esas marcas y si ese comportamiento se mantiene o varía a través de las categorías, es decir; que si los que tienen una alta preferencia o lealtad por las marcas de establecimiento en una categoría también tendrán una alta preferencia por las marcas de establecimiento en otras categorías. Para realizar este análisis procedemos a realizar una serie de hipótesis que posteriormente serán objeto de contraste.

2.1. Planteamiento de hipótesis

El tipo de categoría de producto influencia la decisión de elección de marca, y por tanto, la repetición de esa elección o lealtad (Dick y Basu, 1994; Chaudhuri y Holbrook, 2001). Así, en el caso de productos de compra frecuente el consumidor tiende a simplificar la decisión de compra repitiendo la compra de la misma marca (Howard y Sheth, 1969). Nosotros observamos el comportamiento de compra de los hogares en la categoría de detergentes, para prendas delicadas y para prendas no delicadas. Los datos serán presentados en la sección siguiente. La categoría de detergentes, sin distinguir en delicada y no delicada, ha sido considerada como una categoría de baja implicación y como un producto utilitario (Laurent y Kapferer 1985; Sloot, Verhoef y Franses, 2002).

En nuestro caso y dado que ambas categorías son de precio bajo y se trata de productos de compra frecuente, nosotros esperamos que estas categorías se caractericen por un comportamiento de lealtad a la marca de distribuidor o inercia o estado de dependencia positivo.

H1: En ambas categorías de producto la inercia o estado de dependencia es positivo para las marcas de distribuidor.

Por otro lado, podemos considerar que la búsqueda de variedad implica algún grado de asunción de riesgo por parte del hogar y aquellas categorías que representan un gasto mayor dentro de la cesta de la compra de una familia supondrán un nivel de riesgo relativo percibido más elevado e inhibirán las tendencias hacia la búsqueda de variedad. (Kahn, Kalwani y Morrison, 1986). Por tanto, en categorías de productos que implican altos gastos se espera una mayor lealtad o inercia que en categorías de bajo gasto. El gasto en la categoría a lo largo de toda la muestra puede utilizarse como una proxy de la variable de intensidad⁵ propuesta por Seetharaman, Ainslie y Chintagunta (1999), que es específica de la categoría. En nuestro caso, dada la diferencia de gasto en media que supone la categoría de detergente para ropa no delicada frente a delicada se esperaría que la lealtad o inercia hacia las marcas de distribuidor en no delicada fuese superior que en delicada (hipótesis 2, H2₁)⁶. Pero por otro lado, nos encontramos que el riesgo percibido en la compra de una categoría de producto tiene dos facetas: una de ellas es la importancia percibida de las consecuencias negativas en caso de una mala elección, y la otra, la probabilidad percibida de considerar la decisión como un error (Laurent y Kapferer 1985, Kapferer y Laurent, 1993). Esto nos lleva a plantear una hipótesis alternativa, dado que no tenemos la certeza de cuál de estos componentes tendrá un mayor peso en el riesgo percibido debido a que el uso al que se destinan ambas categorías de detergentes es muy diferente. El uso tradicional de los detergentes para prendas delicadas es el lavado de prendas de mayor calidad y de mayor precio por lo que el consumidor puede considerar que la decisión de compra de este tipo de producto puede tener un mayor riesgo percibido que la decisión de elección en la categoría de no delicada (hipótesis 2, H2₂). De esta forma H2 se expresa:

H2₁: Cuánto mayor sea el gasto en una categoría de producto mayor será su lealtad o inercia, por tanto; la lealtad o inercia hacia las marcas de distribuidor en la categoría de prendas no delicadas debiera ser superior que en la categoría de prendas delicadas.

O la alternativa:

H2₂: Cuánto mayor importancia percibida se le dé a las consecuencias de una mala elección y cuánto mayor sea la probabilidad percibida de considerar la decisión como un error, mayor será la lealtad o inercia, por tanto, la lealtad o inercia hacia las marcas de distribuidor en la categoría de prendas delicadas debiera ser superior que en la categoría de prendas no delicadas.

3. DATOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Con el objetivo de explorar si existe lealtad hacia las marcas de distribuidor en el comportamiento de elección de marca en las dos categorías consideradas vamos a realizar un análisis mediante modelos de elección discreta binarios en ambas categorías. En particular se propone para la estimación un modelo logit. Para poder contrastar debidamente las hipótesis enunciadas, hemos de hacer una selección de la muestra. Consideramos sólo aquellos hogares que han realizado compras en ambas cate-

⁵ La variable intensidad es definida por estos autores como la razón del gasto de la categoría sobre el total de gasto de la cesta de la compra en cada visita. Dado que estamos trabajando con un panel de hogares, la información sobre las visitas de compra no está disponible, por tanto, sólo contamos con la información sobre las cestas compradas en los casos en que uno de los elementos de la compra sea alguna de las categorías de detergentes consideradas.

⁶ Como características del hogar nos encontramos la frecuencia de compra, de la que sólo podemos tomar una proxy que sería la frecuencia de compra de cada categoría, la categoría de no delicada es una categoría de compra más frecuente que delicada lo que según Howard y Sheth (1969) que sugieren que la tendencia a comprar frecuentemente conduce a procesos de decisión repetidos, estimulando la inercia. En nuestro caso no podemos contrastar esta hipótesis debido a la falta de información sobre las visitas a los establecimientos.

rías durante el período muestral, construyendo como consecuencia un panel completo de hogares (ver Seetharaman, Ainslie y Chintagunta, 1999)⁷, tomando las mismas variables en ambas categorías.

Las especificaciones propuestas se van a ajustar utilizando los datos de ocasiones de compra de los hogares durante dos años en dos categorías de detergente recogidos en un Panel de Consumidores con datos de scanner proporcionados por ACNielsen. Existen 1.095 hogares que compran ambas categorías, en un total de 29.459 episodios de compra, de los cuales 5.316 corresponden a la compra de la categoría de detergente para prendas delicadas y 24.143 corresponden a la compra de la categoría de detergente para prendas no delicadas. Tal y como ya hemos descrito, el gasto medio en la categoría de no delicada es de 60,30€ casi el doble que en el caso de delicada que es de 30,62€. La frecuencia de compra en el caso de delicadas toma un rango de (1,90) con una media en 14 episodios y mediana en 8 episodios por hogar. Rango muy superior en el caso de no delicada que se sitúa de (5,187) con una media en 33 episodios y una mediana en 27.

Se necesita inicializar las variables de lealtad o las variables de preferencia. Proponemos dos variables de lealtad: la variable de lealtad de G&L que confunde el estado de dependencia y la heterogeneidad observable en las preferencias (*loye*) y una variable de lealtad que se separa en dos variables; el estado de dependencia y la heterogeneidad observable de las preferencias (las variables de lealtad propuestas por L&R, *prefer* y *last*).

Con el fin de inicializar estas variables se ha tomado las ocasiones de compras realizadas por los hogares a lo largo del primer año de la muestra, realizando la estimación en las ocasiones de compra del segundo año de compra y eliminado sólo a aquellas familias que no tenían observaciones en el periodo de inicialización. Las cuotas de mercado de las marcas de distribuidor en la categoría de delicada representan el 38 por ciento del mercado frente al 21 por ciento en el caso de la categoría de no delicada.

Con respecto a la constante de suavizado incluida en la variable de lealtad de G&L, hemos tomado un valor de 0,7 siguiendo lo sugerido por Lattin (1987).

La especificación de los modelos se completa además de con el uso de una variable de lealtad, de entre las dos variables propuestas, con la inclusión de todos los determinantes sociodemográficos y de comportamiento de compra considerados como relevantes en estudios previos (Gupta y Chintagunta, 1994; y Seetharaman, Ainslie y Chintagunta, 1999). La definición y formulación de todas las variables incluidas se muestran en el Apéndice (A.1).

El interrogante planteado por Seetharaman, Ainslie y Chintagunta (1999) de si los hogares con altas preferencias o lealtades por las marcas privadas o de distribuidor en una categoría también tienen altas preferencias por las marcas privadas o de distribuidor en otras categorías (es una especie de hipótesis de consistencia o coherencia en la elección que se observa que los consumidores realizan). Este interrogante, junto a la importancia que han adquirido las marcas privadas o de distribuidor en los mercados, se toma como referencia a la hora de definir la variable dependiente en el modelo logit y establecer las alternativas del modelo, el indicador y_{ij} tomará el valor 1 cuando el hogar “i” compre alguna de las marcas privadas o de distribuidor (MD) que existen en cada categoría siendo esta una de las alternativas y 0 en caso de considerar el resto de marcas, que son las marcas nacionales o de fabricante y que suponen la otra alternativa.

En el Apéndice (A.2) se recogen los resultados de la estimación de los modelos logit de las variables de lealtad en ambas categorías. Los modelos: Modelo a y Modelo b sólo se diferencian en sus especificación en la variable de lealtad que han incluido. La variable definida por G&L, “*loye*”, que no dis-

⁷ Si no consideramos las compras de los mismos hogares en ambas categorías, las diferencias o similitudes podrían deberse no a las diferencias de comportamiento sino al comportamiento diferencial de los hogares que compran sólo alguna de las categorías.

tingue las distintas razones de la heterogeneidad (Modelo a), y las variables de L&B que distinguen entre heterogeneidad en las preferencias “*prefer*” y estado de dependencia “*last*” (Modelo b).

Los coeficientes estimados en modelos de elección discreta proporcionan información cualitativa relevante pero no completa si se pretende evaluar los efectos de las variables explicativas sobre la decisión de compra de un producto. La razón es que en un modelo no lineal de estas características, es necesario evaluar la probabilidad del suceso que se pretende explicar a distintos valores de las variables explicativas para calcular su efecto (en probabilidad) sobre la decisión a tomar por los consumidores (ver, por ejemplo, Greene 2000). Estas valoraciones, que sirven para paliar esta deficiencia son conocidas como efectos marginales, que muestran el efecto de las X en las alternativas de elección y para el modelo estimado previamente están expuestas en la Tabla 1. Los efectos marginales nos muestran cómo cambia la probabilidad de elegir la marca privada o de distribuidor frente a las marcas nacionales cuando se producen cambios infinitesimales en las variables predictivas. Cuando se trata de una variable explicativa ficticia, el cambio infinitesimal se entiende como pasar de 0 a 1 o viceversa. De esta forma, un efecto marginal aproxima las elasticidades de probabilidad que el modelo calcula. Estos resultados son interesantes para derivar recomendaciones sobre las estrategias de marcas que los gestores deben seguir en aras de mantener a sus clientes. Y son los efectos marginales los que nos van a servir para validar las hipótesis propuestas.

Si tomamos en cuenta los efectos marginales de las variables en el caso del Modelo a, nos encontramos que un incremento de la lealtad “*loye*” hacia las marcas privadas o de distribuidor tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de elegir las en sustitución de las marcas nacionales, en ambas categorías, lo que nos lleva a no poder rechazar el cumplimiento de H1.

En relación con H2, observamos que el efecto del incremento de la lealtad en la probabilidad de elegir la MD es muy superior en el caso de la categoría de delicada frente a no delicada por lo que no es posible rechazar H2₂ y, por tanto, rechazamos H2₁.

Observando los resultados obtenidos en el Modelo b, encontramos que un aumento en las preferencias “*prefer*” hacia las MD suponen un efecto positivo en la probabilidad de elegir esas marcas en el futuro en ambas categorías, lo que también nos conduce a no poder rechazar a niveles estándar de significación la hipótesis nula H1. Al igual que en el modelo anterior el efecto de la lealtad en la categoría de detergente para prendas delicadas es superior que en la categoría de no delicadas lo que confirma el rechazo de H2₁ y la imposibilidad de rechazo de H2₂.

Finalmente, el estado de dependencia “*last*”, que también está incorporada con la variable de lealtad en el modelo b, refleja la influencia en la elección actual de la elección pasada. Esta variable no es significativa en el caso de la categoría de delicada aunque si aparece como significativa en no delicada, mostrando que el efecto de la decisión pasada es muy pequeño y de signo negativo lo que indicaría una cierta búsqueda de variedad con respecto a la última elección tomada.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo es evaluar si existe lealtad o preferencia hacia las marcas de distribuidor en el mercado español de detergentes y ver si existe un comportamiento diferencial en las categorías de detergentes para prendas delicadas y no delicadas.

Del análisis realizado se puede concluir que se produce en ambas categorías un comportamiento de elección de marcas de distribuidor o privadas que indica la repetición de elección de esas marcas por parte de los hogares. Lo que viene a mostrar que el incremento que se ha venido observando de las cuotas de mercado de las marcas privadas o de distribuidor se ha trasladado a un comportamiento de lealtad hacia esas marcas de distribuidor. Situación que se da en ambas categorías de detergentes. Por otro lado, hemos observado que la lealtad en el caso de prendas delicadas es superior que en el caso de no delicada lo que indica que en el riesgo de compra ha pesado más el efecto de las malas consecuencias

de la decisión que el riesgo que supone realizar un mayor gasto medio en la categoría de producto, esto nos viene a indicar como ya anticipábamos que la lealtad es un fenómeno que varía según las categorías y que esto se mantiene también para el caso de las marcas privadas o de distribuidor.

Finalmente, encontramos signos de heterogeneidad inobservable de los hogares, p.e; los coeficientes específicos de marca son significativos en los modelos. Como líneas de investigaciones futuras se señala mejorar el desempeño de los modelos al controlar la heterogeneidad inobservable Ailawadi, Gedenk y Heslin, 1999). Así como se pretende generalizar los resultados obtenidos usando varias categorías de producto.

APÉNDICE

A.1.

Variables

Las variables incluidas en la especificación de los modelos pueden ser agrupadas en las siguientes 5 categorías:

(1) Variables de Marketing-mix:

“*Precio*” que es el precio de venta del producto definido como precio por kilogramo de producto⁸.

(2) Variables sociodemográficas:

“*Fnumero*” recoge el tamaño de la familia, tomando valores de 1 a 5, estando agrupadas bajo el valor de 5 las familias con 5 y más miembros.

“*Clase social*” es una variable ficticia que toma valor 0 en caso de hogares considerados de clase social media-baja y valor 1 en el caso de que el hogar sea clasificado de clase social alta, media-alta y media.

“*Activa1*” variable ficticia donde el valor 1 identifica a familias en las que el ama de casa trabaja.

(3) Variables de comportamiento de compra:

“*Grancon*” es una variable ficticia que toma el valor 1 si el gasto del hogar en la categoría durante el periodo de análisis es superior al gasto medio de los hogares, tomando como media de gasto la media de compra en la categoría, y toma el valor 0 en caso de que el gasto medio del hogar sea inferior a la media de gasto de los hogares.

(4) Variables de lealtad.

Guadagni y Little, 1983, p. 216:

La construcción y definición de la variable de lealtad es la siguiente:

“ $Loye_{it}^h$ ” = $\lambda Loye_{it-1}^h + (1-\lambda) I_{it}^h$, donde $Loye_{it}^h$ es la lealtad del consumidor h a la marca i en la ocasión de compra t y I_{it}^h es una variable ficticia, que toma el valor 1 si la marca comprada en la ocasión de compra t-1 es la marca i y toma el valor 0 en otro caso.

Por tanto, la variable de lealtad se toma como una suma exponencial ponderada de las compras pasadas, tratadas como variables 1 y 0. Para inicializar esta variable se toma $Loye_{i1}^h = \lambda$ si la marca i fue la primera compra de la familia y para las marcas no compradas se toma $(1-\lambda) / (\text{número de marcas} - 1)$, de este modo se asegura que la suma de lealtades a través de las marcas para una familia toma el valor de 1.

Lattin y Bucklin (1989):

“ $Prefer_i^h$ ”: mide la preferencia del consumidor “h” a la marca “i”, medida por la proporción de ocasiones de compra en las que el consumidor “h” selecciona la marca “i” durante un periodo de iniciali-

⁸ La naturaleza de los datos sólo nos permite conocer los precios de venta de las marcas que se compran. No se tiene información sobre publicidad ni tampoco está disponible la reducción de precio en caso de que la marca esté en promoción.

zación. Por tanto, este término, que es constante a lo largo del tiempo, es diseñado para capturar la heterogeneidad observable en las preferencias a través de los consumidores.

“ $Last_{it}^h$ ” es una variable ficticia que mide el impacto relativo del comportamiento de compra reciente que refleja si la compra pasada del consumidor “h” en la ocasión “t-1” fue la marca “i” o no lo fue⁹.

(5) Retardos de promoción (Guadagni y Little, 1983; Lattin y Bucklin 1989):

“ $Promo1_{it}^h$ ”, mide el impacto relativo del comportamiento de compra reciente en promoción, medido por el hecho de que la última compra de la marca “i” estuviera en promoción en la ocasión “t-1”.

“ $Promo2_{it}^h$ ”, refleja si la penúltima compra de la marca “i” estaba en promoción en la ocasión “t-2”.

A.2.

Estimación de un modelo logit modelizando la lealtad según G&L (modelo a) y L&B (modelo b) tomando como alternativas las marcas de distribuidor frente a las marcas nacionales para familias que compran ambas categorías

Categorías	Modelo a		Modelo b	
	Delicada	No delicada	Delicada	No delicada
Frecuencia observada	(Y=1, 38,04; Y=0, 61,96)	(Y = 1, 21,37; Y = 0, 78,63)	(Y= 1, 38,54; Y= 0, 61,46)	(Y=1, 21,30; Y=0, 78,70)
Loye	1,59 (0,33) 4,79***	3,14 (0,16) 20,04***		
Prefer			0,93 (0,25) 3,66***	2,96 (0,12) 25,04***
Last			-0,10 (0,18) -0,55	-0,28 (0,09) -3,06***
Logverosimilitud	-706	-2.836	-612	-2.601
Nº observaciones	2.537	11.734	2.281	11.699
Nº parámetros	9	9	10	10
Pseudo R²	0,5811	0,5341	0,5969	0,5707

Notas:

1. La variable dependiente (Y) toma el valor 1 cuando los hogares eligen las marcas de distribuidor y el valor 0 cuando los hogares eligen marcas nacionales.
2. En los cuadros aparecen el valor de los coeficientes y entre paréntesis aparece el valor de la desviación estándar, en la siguiente línea aparece el estadístico t para un valor de significación del 0.05 (* p<0,10, **p<0,05 y ***p<0,01).
3. Pseudo R²= 1-(LogL_{NR}/ LogL_C), donde LogL_{NR} es el logaritmo del valor de la función de máxima verosimilitud del modelo completo y LogL_C es el logaritmo del valor de la función de máxima verosimilitud del modelo que sólo incluye como variables explicativas las constantes del modelo.
4. En la estimación del modelo se han usado las variables mostradas en el apéndice (A.1).

⁹ Es la variable de retardo de compra propuesta por Jones y Landwehr (1988).

Efectos marginales del modelo logit modelando la lealtad según G&L (modelo a) y L&B (modelo b) tomando como alternativas las marcas de distribuidor frente a las marcas nacionales para familias que compran ambas categorías

Categorías	Modelo a		Modelo b	
	Delicada	No delicada	Delicada	No delicada
Probabilidad estimada	Pr(MD)= 0,12	Pr(MD)= 0,02	Pr(MD)= 0,13	Pr(MD)= 0,02
Loye	0,17 (0,04)	0,06 0,06		
Prefer			0,10 (0,03)	0,05 (0,01)
Last			-0,01 (0,02)	-0,01 (0,002)

Notas:

1. En el cuadro aparecen el valor del estadístico y entre paréntesis el valor de la desviación estándar.
2. En la estimación del modelo se han usado las variables mostradas en el apéndice (A.1).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- AILAWADI, K.L.; GEDENK, K. y NESLIN, S.A. (1999): "Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choice Models: An empirical Analysis with Implications for Model Building". *International Journal of Research in Marketing* 16, 177-198.
- (2003): "Understanding Competition Between Retailers and Manufactures: An Integrated Analysis of Store Brand and National Brand Deal Usage", *Working Paper, Truck School of Business at Dartmouth*.
- AINSLIE, A. y ROSSI, P.E. (1998): "Similarities in Choice Behavior Across Product Categories", *Marketing Science* 17 (2): pp. 91-106.
- ALLENBY, G.M. y ROSSI, P.E. (1991): "Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands". *Marketing Science* 10 (3): 185-204.
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge, MA: MIT Press.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R.G. y GARRETSON, J.A. (1998): "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates." *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (4): 293-306.
- CHAUDHURI, A. y HOLBROOK, M.B. (2001): "The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (April): 81-93.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): "Building Store Loyalty Through Store Brands". *Journal of Marketing Research* 37 (agosto).
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113.
- DICK, A.; JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1996): "How Consumer Evaluate Store Brands". *The Journal of Product and Brand Management*, 5 (2): 19.
- ERDEM, T. (1996), ZHAO, Y. y VALENZUELA, A. (2004): "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store Brand Preferences, Perceptions, and Risk". *Journal of Marketing Research*, 41, 1: 86.
- GREENE, W.H. (2000): *Econometric Analysis*. Cuarta Edition. Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall.
- GUADAGNI, P.M. y LITTLE, J.D. (1983): "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data". *Marketing Science* 2 (3): 203-238.

- GUPTA, S. y CHINTAGUNTA, P.K. (1994): "On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models". *Journal of Marketing Research*, 31 (February): 128-136.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- STEENKAMP, J.-B.E.M y DEKIMPE, M.G. (1997): "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share". *Long Range Planning* 30 (6): 917-930.
- JONES, M.J. y LANDWEHR, J.T. (1988): "Removing Heterogeneity Bias from Logit Model Estimation". *Marketing Science* 7 (invierno): 41-59.
- KAHN, B.E.; KALWANI, M.U y MORRISON, D.G. (1986): "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 23 (mayo): 89-100.
- KAPFERER, J.-N. y LAURENT, G. (1993): "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement". *Psychology & Marketing* 10 (4): 347-355.
- KEANE, M.P. (1997): "Modeling Heterogeneity and State Dependence in Consumer Choice Behavior". *Journal of Business and Economic Statistics*, 15 (3): 310-27.
- KIM, J.; ALLEMBY, G.M. y ROSSI, P.E. (2002): "Modeling Consumer Demand for Variety". *Marketing Science* 21 (Summer): 229-250.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WRONG, V.; MIGUEL, S.; BIGNÉ, E. y CÁMARA, D. (2000): *Introducción al Marketing*. Segunda Edición Europea, Prentice Hall Europe.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001): *Principles of Marketing*. Novena Edición, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1988): "A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities", *Marketing Science* 7 (invierno): 1-20.
- LATTIN, J.M. (1987): "A Model of Balanced Choice Behavior". *Marketing Science*, 6 (invierno): 48-65.
- LATTIN, J.M. y BUCKLIN, R.E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior". *Journal of Marketing Research*, 26 (agosto): 299-310.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J.-N. (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, 12 (febrero): 41-53.
- MADDALA, G.S. (1983): *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press.
- MCALISTER, L. (1982): "A Dynamic Attribute Satiation Model for Choices Made Across Time", *Journal of Consumer Research*, 9 (Septiembre): 141-50.
- McFADDEN, D. (1973): *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*. Chapter Four In P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*, 105-142. Academic Press, New York.
- MARKETING LETTERS (1999): *Special Issue on Choice Modelling*. 10 (3).
- MARKETING LETTERS (2002): *Special Issue on Choice Modelling*. 10 (3).
- MEDINA, O.; MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2001): "Calidad y Precio en las Marcas de Fabricante y Marcas de Distribuidor: Evidencias Empíricas", *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC* 5 (1 y 2): 81-124.
- MEHTA, N.; RAJIV, S. y SRINIVASAN, K. (2001): "Active versus Passive Loyalty: A Structural Model of Consideration Set Formation". *Review of Marketing Science*. Working Paper Series 1 (noviembre).
- MELLENS, M.; DEKIMPE, M.G. y STEENKAMP, J.B.E.M. (1996): "A Review of Brand-loyalty Measures in Marketing". *Tijdschrift Voor Economie in Management*, 41 (4): 507-533.
- ORTEMEYER, G.; LATTIN, J.M. y MONTGOMERY, D.B. (1991): "Individual Differences in Response to Consumer Promotions". *International Journal of Research in Marketing*, 8: 169-186.
- SEETHARAMAN, P.B.; AINSLIE, A. y CHINTAGUNTA, P.K. (1999): "Investigating Household State Dependence Effects Across Categories". *Journal of Marketing Research*, 36 (noviembre): 488-500.
- SLOOT, L.; VERHOEF, P.C. y FRANCES, P.H. (2002): "The Impact of Brand and Category Characteristics on Consumer Stock-Out reactions". *Working Paper, Erasmus Research Institute of Management*. Report Series Research in Management.

Efectividad de la promoción de ventas. Análisis comparativo para diferentes categorías de productos

BEGOÑA ALVAREZ ALVAREZ¹
Universidad de Oviedo
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar la influencia que tienen las técnicas de promoción de ventas sobre el comportamiento de compra de los consumidores, y en concreto sobre el proceso de elección de marca. También se pretende analizar los instrumentos promocionales que gozan de mayor éxito, así como las posibles diferencias que se pueden producir entre categorías de productos con rasgos diferentes. Los resultados obtenidos permiten detectar cómo las características del producto y la preferencia por la marca pueden hacer que la reacción ante los mismos estímulos promocionales varíe de forma sustancial y como consecuencia sea necesario el desarrollo de estrategias diferenciadas.

Palabras clave: Brand choice, sales promotion, price promotion, retailing.

1. INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas es un instrumento del marketing mix utilizado por fabricantes y detallistas para obtener una respuesta favorable a corto plazo por parte de los consumidores. Estas actuaciones se están desarrollando aún con mayor intensidad durante los últimos tiempos dada la saturación del consumidor hacia otros instrumentos de la estrategia de comunicación como la publicidad. Sin embargo se

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avenida del Cristo s/n. 33071 Oviedo. mbalvarez@uniovi.es

ha observado que no todos los instrumentos de la política de promoción de ventas proporcionan los efectos deseados.

La puesta en marcha de una promoción adecuada puede garantizar un incremento en las ventas en un corto periodo de tiempo. Este hecho justifica la propensión de las empresas a invertir gran parte de su presupuesto de comunicación en estas actuaciones reduciendo en consecuencia el porcentaje destinado a publicidad. No obstante, ambos instrumentos, publicidad y promoción pueden ser empleados conjuntamente reforzando así su efecto.

Se puede constatar que la promoción de ventas integra un amplio abanico de alternativas promocionales cuyo objetivo es el de generar la respuesta deseada entre los consumidores² (Tabla 1). El uso de estas técnicas de promoción de ventas provocará un incremento en las ventas a corto plazo (Smith y Sinha, 2000; Kopalle y Mela, 1999; Gupta y Cooper, 1992). En cualquier caso no hay consenso entre los investigadores por lo que respecta a la posible repetición de compra futura.

TABLA 1
Principales técnicas de promoción de ventas

REDUCCIONES EN LOS PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas especiales. • Cupones de reducción de precio. • Reducciones excepcionales. • Descuentos y bonificaciones. • Condiciones especiales de pago y de recompra de productos usados.
VENTAS CON PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediata. • Indefinida. • Autopagadera.
VENTAS AGRUPADAS	
CONCURSOS PROMOCIONALES	
JUEGOS PROMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de sorteo simple.
	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos sin sorteo formal.
DISTRIBUCIÓN DE PRUEBAS Y MUESTRAS GRATUITAS	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras. <ul style="list-style-type: none"> • Envío por correo. • Entrega en el hogar. • Entrega en los establecimientos. • Entrega por la compra de otro producto. • Entrega según petición.
	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba Gratuita.
	<ul style="list-style-type: none"> • Demostración. • Visitas.
PROMOCIONES DE NOTORIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones vinculadas con acontecimientos externos. • Operaciones propias de la empresa. • Operaciones desarrolladas con los medios de comunicación.
ACCIONES DE VALORACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de exponer el producto en el punto de venta y utilización de material publicitario.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque frecuentemente se relaciona a las acciones de promoción de ventas con un producto concreto, existen también otras formas de promoción relacionadas con el punto de venta en su conjunto y que afectan al ambiente del establecimiento. Concretamente se trata de las promociones de aniversario o apertura. La característica de estas promociones es que suelen ser espectaculares en cuanto a los pre-

² Las acciones de promoción de ventas se pueden dirigir tanto a los intermediarios como a los consumidores finales. En este estudio se toma como referencia la promoción de ventas dirigida a los consumidores finales.

mios o regalos que ofrecen y por lo tanto precisan de la colaboración de las firmas o empresas que venden sus productos en el establecimiento y quizá también de empresas que se dedican a otras actividades (Rivera y de Juan, 2000).

Desde esta perspectiva el trabajo realizado se divide en varios apartados. Inicialmente se exponen diversos argumentos teóricos sobre la respuesta de los consumidores a la promoción de ventas, procediendo a estudiar los efectos de la promoción sobre las ventas y la cuota de mercado. La reflexión sobre la literatura consultada en torno a la problemática de la promoción de ventas permite el planteamiento de las hipótesis. La metodología propuesta para su confirmación o rechazo se fundamenta en información recogida mediante un papel de consumidores y la aplicación de modelos logit multinomial. Finalmente se exponen los resultados obtenidos, comentando las conclusiones establecidas y las posibles líneas de investigación.

2. RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES A LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS DE LAS EMPRESAS

Existe una amplia literatura en la que se estudia la respuesta de los consumidores ante las promociones, particularmente cuando éstas se materializan en cupones y reducciones inmediatas en el precio (Krishna y Zhang, 1999; Blattberg y Neslin, 1990; Bawa y Shoemaker, 1989). Cabe señalar no obstante que existen diferencias fundamentales en el uso de las distintas herramientas de promoción de ventas en función del lugar geográfico. En concreto, tanto en América como en Reino Unido la técnica más empleada y quizá la que goce de mayor éxito sean los cupones en sus distintas modalidades. Sin embargo, si nos centramos en Europa y más concretamente en España la técnica de promoción de ventas por excelencia son las reducciones en el precio seguidas de las promociones de cantidad.

También es necesario tener en cuenta las características de los consumidores en la medida que determinarán el posible éxito de la técnica de promoción seleccionada. De este modo, según Schultz, Robinson y Petrinson (1998) se pueden distinguir cinco tipos de consumidores: los fieles a la marca, los fieles a competencia, los consumidores que varían, los que actúan atraídos por el precio y finalmente los consumidores no usuarios. En función del tipo de consumidor al que se desee influenciar, la técnica de promoción más adecuada variará. Si el objetivo es influenciar el comportamiento de los consumidores no usuarios de la categoría de producto, la técnica que proporciona mejores resultados es el reembolso. Para individuos que son fieles a la marca de la competencia la actuación más adecuada puede ser la utilización de muestras para que de este modo pueda comprobar la calidad y las características de la marca que se está promocionando y que de otra manera no adquiriría. En la Tabla 2 se expone un resumen que puede ser de utilidad para la planificación estratégica de la promoción en la que se consideran distintas herramientas de promoción de ventas y se combinan con posibles tipos de consumidores.

3. EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones provocan sobre los individuos una serie de efectos que pueden ordenarse cronológicamente distinguiendo entre aquellos que se producen a corto plazo o de forma inmediata y aquellos otros que se derivan en el largo plazo (Figura 1).

De este modo es fácil observar como de forma inmediata a la puesta en marcha de una promoción se produce un incremento en las ventas del artículo promocionado como consecuencia del cambio de marca y/o establecimiento, porque se compra más cantidad del producto que la adquirida en condiciones normales, se incrementa la frecuencia de compra, se produce un almacenamiento del producto o simplemente por la atracción de nuevos consumidores de la categoría de producto (Tellis, 1997; Vázquez, 1997).

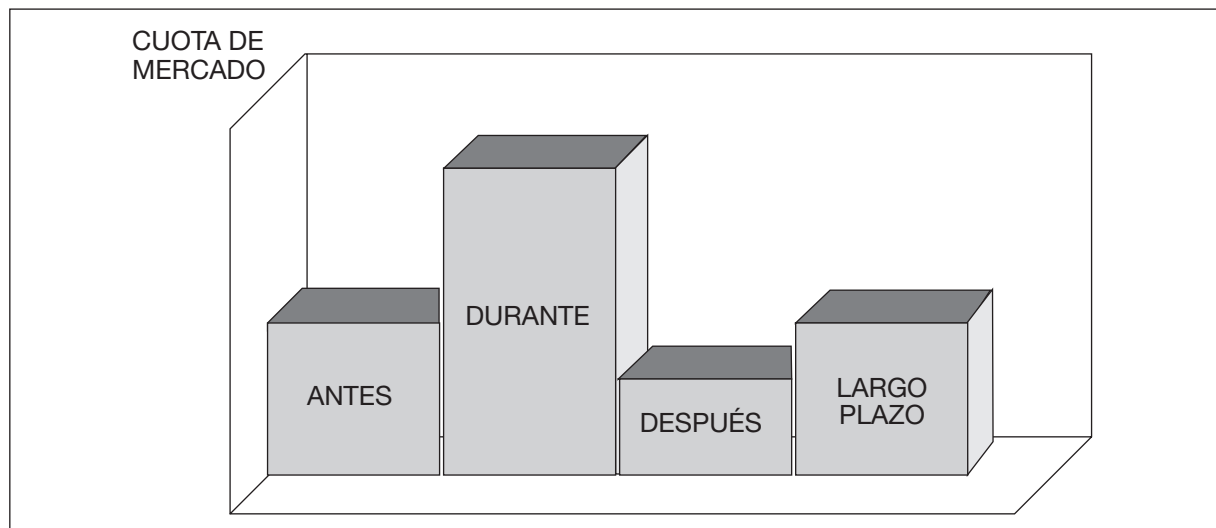
Cuando la promoción finaliza, las de ventas se reducen incluso por debajo de los niveles habituales (sin promoción). A largo plazo, el nivel de ventas tiende a situarse cercano al inicial. Incluso Mela, Jedidi y Bowman (1998) contrastan que las promociones en precio a largo plazo hacen que el consumidor sea más sensible al precio y por lo tanto se reduzca su eficacia con el consiguiente efecto negativo sobre los beneficios. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Mela, Gupta y Lehmann (1997).

TABLA 2
Tipos de consumidores y técnicas de promoción recomendadas

TIPOS DE CONSUMIDORES	TIPOS DE PROMOCIONES							
	CUPONES	LOTES	MUESTRAS	CONCURSOS Y JUEGOS	PROGRAMAS DE FIDELIDAD	REEMBOLSOS	DESCUENTOS EN PRECIO	PREMIOS
FIELES A NUESTRA MARCA								
Reforzar	Fuerte	Fuerte	Limitada	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Vender más	Moderada	Fuerte	Ninguna	Fuerte (depende)	Fuerte	Moderada	Fuerte	Moderada
Ptos. Relacionados	Moderada	Fuerte	—	Fuerte (depende)	Fuerte	Moderada	—	Fuerte
FIELES A LA COMPETENCIA								
El mejor	Ninguna	Ninguna	Limitada	Limitada	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Limitada
El más valioso	Limitada	Limitada	Moderada	Limitada	Limitada	Limitada	Ninguna	Limitada
Por Inercia	Limitada	Limitada	Fuerte	Fuerte	Moderada	Limitada	Ninguna	Moderada
CONSUMIDORES QUE CAMBIAN								
Valor	Fuerte	Fuerte	Ninguna	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Variedad	Fuerte	Fuerte	Ninguna	Fuerte	Ninguna	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Distribución	Moderada	Ninguna	Fuerte	Limitada	Moderada	Limitada	Ninguna	Ninguna
COMPRADORES ATRAÍDOS POR PRECIO	Fuerte	Limitada	Limitada	Limitada	Limitada	Fuerte	Limitada	Limitada
NO USUARIOS								
Precio	Limitada	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Moderada	Ninguna	Ninguna
Valor	Limitada	Ninguna	Limitada	Limitada	Limitada	Moderada	Ninguna	Limitada
No necesitan	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Fuente: Schultz, Robinson y Petrison (1998).

FIGURA 1
Efecto de las promociones sobre la cuota de mercado



Fuente: Ballina (1996).

Además de considerar el efecto que la promoción tiene sobre la cifra de ventas y la cuota de mercado, puede ser interesante analizar otros como la aceleración de la compra, el almacenamiento del producto, el cambio de establecimiento o el cambio de marca. A continuación se comentan algunos aspectos relevantes en relación a los mismos.

3.1. Aceleración de la compra y almacenamiento del producto

La aceleración de la compra hace referencia a la anticipación de las necesidades futuras aprovechando la ventaja que se ofrece en ese momento. Por otra parte, el almacenamiento del producto se refiere a guardar en el hogar más cantidad de producto de la que se precisa.

Chandon y Wansink (1999) encuentran posible que bajo determinadas condiciones se produzca una aceleración en el consumo y un almacenamiento para determinadas categorías de productos. Este efecto podría variar en función del atractivo de la técnica promocional y en algunas ocasiones se verá favorecido por el consumo hedónico o placentero de la categoría de producto.

Por otro lado para los productos de consumo duradero ambos fenómenos se pueden observar conjuntamente ya que no presentan el problema de caducidad inminente propio de los productos de consumo perecedero (Ballina, 1996).

También existen investigaciones que demuestran cómo ambos efectos se producían en mayor medida hace unos años, cuando la utilización de la promoción de ventas no estaba tan difundida como en estos momentos. En la actualidad el consumidor observa que de forma *sistemática* la categoría de productos se encuentra afectada por alguna acción promocional, y como consecuencia no actuará modificando la planificación de la compra (Fader y Lodish, 1990; Lal, 1990). Los establecimientos detallistas deberían modificar sus planes promocionales para no perder el objetivo fundamental consistente en modificar la conducta de compra del consumidor al *sorprenderle* con una acción de promoción. Ese factor sorpresa en estos momentos se encuentra en peligro.

3.2. Cambio de establecimiento

Ante la presencia de acciones de promoción de ventas con atractivo para los consumidores, puede conseguirse que éstos cambien de establecimiento. Este hecho puede ser de gran trascendencia para los detallistas (Tellis, 1997). Este efecto está muy relacionado con el “cambio de marca”.

3.3. Cambio de marca

Consumidores que no adquieren la marca habitualmente se sienten atraídos y la compran. El mayor incremento en las ventas se produce como consecuencia de esta realidad (Gupta, 1993).

Puede distinguirse entre cambio de marca agresivo, cuando la promoción induce al consumidor a comprar una marca distinta de la adquirida en la ocasión de compra anterior, y cambio de marca defensivo, cuando se induce al consumidor a comprar la marca que adquirió en el periodo previo. En el primer caso se ha logrado atraer a consumidores nuevos, mientras que en el segundo se trata de que se mantengan los consumidores de los periodos previos (Blattberg y Neslin, 1990).

Brandwee (1994) constata que una proporción elevada de los consumidores que ha probado una marca como consecuencia de una promoción en precio, cuando vuelve a adquirir la categoría de producto tiende a comprar la marca que era su preferida con anterioridad a la promoción.

Por lo que respecta a los detallistas, es preciso señalar que en ocasiones no apoyan este tipo de promociones porque le suponen un traspaso de ventas entre marcas, sin lograr obtener un incremento final en la cifra de ventas. Sin embargo, cuando se logra obtener ese incremento en las ventas de la categoría de producto, el detallista tendrá una mejor predisposición (Inman y McAlister, 1993).

Finalmente matizar que el efecto provocado por el cambio de marca estará influenciado por las características del consumidor tal y como se ha señalado en la Tabla 2.

3.4. ¿Pueden las promociones no conseguir sus objetivos?

Es preciso destacar que el uso de las promociones para incentivar la compra y consumo de los productos es adecuado, aunque es necesario mantenerse alerta ya que en determinadas ocasiones podría provocar efectos no deseados. Esto ocurre cuando el consumidor percibe que está pagando actividades innecesarias de realce y posicionamiento del producto, y esto hará que su comportamiento se desvíe del deseado y deje de comprar la marca (Simonson, Carmon y O'Curry, 1994). En ocasiones también es factible que el consumidor deje de comprar una marca o evite la compra de la marca cuando está en promoción para no tener que justificar su conducta ante el grupo de pertenencia (Simonson, 1998). O simplemente el consumidor decide no comprar el producto en promoción sólo porque percibe que está siendo manipulado y entonces actuará penalizando a los detallistas.

A la vista de estudios anteriores se considera necesario plantear el estudio del comportamiento de compra del consumidor (relativo a la selección de marca) teniendo en cuenta no sólo las variables comúnmente empleadas como los precios, las pérdidas y ganancias derivadas de la comparación entre los precios y los precios de referencia, o el nivel de consumo, sino también considerando la incidencia que en dicho proceso tiene la promoción de ventas.

4. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

Tal y como se ha señalado se dispone de un amplio abanico de técnicas de promoción de ventas. Algunas de ellas necesitan de la colaboración activa del consumidor mientras que otras no precisan de ésta y todos los individuos podrán beneficiarse de ellas. Asimismo se hace preciso considerar otras acciones de promoción que no están vinculadas a la compra de un producto específico, sino más bien proceden de la celebración de alguna circunstancia o evento especial y que actúan animando el punto de venta, creando un ambiente agradable y favoreciendo la compra.

Como consecuencia, la promoción de ventas actuará modificando el comportamiento de compra del consumidor aunque en la medida en que la promoción de ventas se *vulgarice* puede no conseguir sus objetivos al no alterar los hábitos de compra. A juzgar por el empleo mayoritario de las reducciones inmediatas en el precio, cabe esperar que sea ésta la técnica más adecuada para influenciar el comportamiento de compra del consumidor.

A partir de lo expuesto en el apartado previo es posible plantear las hipótesis que se desean contrastar, en concreto se desarrollan en torno a la modificación del comportamiento de compra como consecuencia de la existencia de promociones y las diferencias que existen en cuanto a efectividad de las distintas técnicas de promoción. Los modelos planteados permitirán detectar posibles diferencias en función de la categoría de productos.

Según los resultados de trabajos como los de Gilbert y Jackaria (2002); Lam, Vandenbosch, Hulland y Pearce (2001); Suri, Machada y Kohli (2000); Gómez (1997) entre otros, se constata la necesidad de introducir las promociones como elementos explícitos del comportamiento de compra del consumidor. Asimismo tal y como se analiza en dichos estudios es preciso considerar que no todas las acciones de promoción de ventas se desarrollarán con el mismo éxito y con los mismos efectos.

Hipótesis 1: Las acciones de promoción de ventas desarrolladas por fabricantes y detallistas afectarán positivamente al comportamiento de compra y de elección de marca del consumidor, ofreciendo una información complementaria a la proporcionada por otras variables (principalmente precios de referencia y percepción de pérdidas y ganancias).

Hipótesis 2: El efecto que tienen las promociones centradas en reducciones inmediatas en el precio sobre la probabilidad de selección de marca es mayor que el efecto provocado por cualquier otro tipo de acción de promoción de ventas.

4.1. Metodología propuesta

Para el contraste de las hipótesis propuestas se plantea un modelo de elección de marca por el consumidor el cuál se construye a partir de la utilidad que al consumidor le reportan las distintas alternativas presentes en el mercado. Para ello se utilizarán los modelos logit multinomial que asumen los supuestos establecidos por la teoría de la elección discreta. En concreto se admite que la probabilidad de elección de una marca está en función del valor que el mercado otorga a dicha alternativa con respecto al valor que el mercado otorga al resto. La marca que sea percibida por el consumidor como la más idónea para satisfacer sus necesidades será la que tendrá una mayor probabilidad de elección con respecto al resto de marcas consideradas. En concreto la expresión de la función de utilidad planteada es la siguiente:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht}$$

$$V_{iht} = \beta_{0i} + \sum_{p=1}^z \beta_p \cdot VM_{iht}^p$$

- Donde: U_{iht} : Utilidad aleatoria asignada a la alternativa (en nuestro caso marca) i ($i=1, 2, 3, \dots, I$) por el consumidor h ($h=1, 2, 3, \dots, N$) en la ocasión de compra t ($t=1, 2, 3, \dots, T$).
- V_{iht} : Componente determinista de la utilidad. Dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos de la marca y de las diferentes variables de marketing que sean aplicadas sobre dicha marca X .
- VM_{iht}^p : Valor de la variable de marketing P ($P=1, 2, 3, \dots, z$) para la alternativa i del consumidor h en la ocasión de compra t .
- b_{0i} : Coeficientes específicos de cada alternativa i (marca) en cada categoría de productos.
- b_p : Coeficientes estimados para las variables de marketing de la función muestral.
- e_{iht} : Representa el componente aleatorio de la función de utilidad, se deriva de los errores de medida cometidos así como de los atributos relevantes no considerados en la parte determinista.

En la construcción del vector “VM” se introducirán las variables que pueden dotar a una marca de personalidad y actuar por lo tanto incrementando el valor de la misma o reduciéndolo (precio, publicidad, promoción...).

5. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La información necesaria para poder realizar el presente estudio se obtuvo a partir de un panel de consumidores. En concreto se planificó y elaboró un panel de consumidores integrado por un total de 200 hogares que de forma sistemática recogieron información sobre el proceso de compra en relación con un amplio conjunto de productos pertenecientes a su cesta de la compra, un total de 54 categorías de productos. El consumidor suministraba información relativa a estas categorías productos tal como: su marca, tamaño, modalidad, fecha de compra, número de unidades adquiridas, precio por unidad, si el producto estaba sujeto a algún tipo de promoción y si era así debía de señalar a cuál, el importe total de la compra efectuada, la forma de pago, si se dispone de tarjeta del establecimiento y finalmente si el establecimiento estaba celebrando algún acontecimiento especial y como consecuencia estaba dotado de alguna “animación”.

Las categorías de productos que se analizaron se corresponden con productos de consumo habitual para la mayoría de los hogares como leche, legumbres, pastas, galletas, yogures o productos de limpieza por citar algunos. El presente trabajo se centra en dos categorías de productos, la margarina y el cacao en polvo. Las principales características de la recogida y obtención de la información se resumen en la ficha técnica de la Tabla 3.

TABLA 3
Ficha técnica del estudio realizado

PLANIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UN PANEL DE HOGARES		
ÁMBITO	Regional	
DURACIÓN	12 meses	
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS OBSERVADAS	54 categorías de productos	
HOGARES PANELISTAS	200	
PRODUCTOS ANALIZADOS EN EL PRESENTE TRABAJO	Margarina	Cacao en polvo
OCASIONES DE COMPRA ANALIZADAS	711	541
MARCAS CONSIDERADAS	4	3
TAMAÑOS ANALIZADOS	250 gr.; 500 gr.	400/500 gr.; 800/900 gr. 1/1,2 Kg.; 3 Kg.

El proceso desarrollado para la realización de un panel de consumidores fue laborioso (Tabla 4). En la primera parte del mismo se realizaron reuniones de grupo con amas de casa con el fin de obtener información relevante sobre las categoría de productos adquiridas con mayor frecuencia, la preferencia por las marcas o la tendencia a comprar artículos en promoción. A partir de esta información y teniendo en cuenta también la que se derivó de la observación en diversos puntos de venta se procedió a elaborar un diario de compra que posteriormente sería modificado a partir de la realización de un pretest.

TABLA 4
Proceso de planificación, elaboración y análisis del panel de consumidores

PRIMERA ETAPA DISEÑO DE LA INFORMACIÓN	Reuniones de grupo con amas de casa, observación y recogida de información en los punto de venta, construcción de un diario de compra, búsqueda de consumidores dispuestos a participar en el proyecto, realización de un pretest, modificación del diario de compra.
SEGUNDA ETAPA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Recogida efectiva de los datos relacionados con la adquisición de determinadas categorías de productos y creación de la base de datos.
TERCERA ETAPA DEPURACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Selección de las variables que serán empleadas como base del estudio, selección de las categorías de productos, hogares y marcas que serán objeto de análisis, depuración de la base de datos para cada una de las categorías de productos.
CUARTA ETAPA MODIFICACIONES Y TRANSFORMACIONES DE LAS VARIBALES	Creación de nuevas variables a partir de las tomadas como base, cálculo de los precios de referencia empleando el programa Matlab, y segmentación de los consumidores.
QUINTA ETAPA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Descripción del panel de consumidores, frecuencias, tablas de contingencia, análisis de la varianza, modelos logit multinomial. Los programas empleados han sido: Access, Matlab, Spss, Stata y Excel.

La recogida de información se produjo durante un total de 12 meses, lo que supuso reuniones periódicas con algún miembro de las familias participantes. De forma simultánea la información contenida en dichos diarios de compra se fue trasladando a una base de datos creada en Access.

La tercera etapa comienza con la depuración de la información, seleccionando las categorías que van a ser analizadas. Para ello se procedió a eliminar aquellos hogares con baja presencia en el panel. Fue necesario el desarrollo de un programa específico en Matlab. Del mismo modo se seleccionaron para las categorías de productos analizadas las marcas que disponían de mayor presencia en el panel de hogares, que por otra parte coincidían con las marcas líderes a nivel nacional.

Una vez preparada la base de datos fue necesario construir y estimar nuevas variables como los precios de referencia (aunque no aparecen de forma directa en el modelo de elección de marca que se plantea, son necesarios para poder estimar las pérdidas y ganancias percibidas por el consumidor). Para ello se empleo de nuevo el programa Matlab.

Finalmente se estaba en condiciones de poder estimar los modelos planteados (mediante los programas Spss y Stata) a partir de los cuales se desea conocer la influencia de la promoción de ventas, en sus distintas modalidades, sobre el proceso de elección de marca del consumidor.

6. RESULTADOS RELEVANTES DEL ESTUDIO PLANTEADO

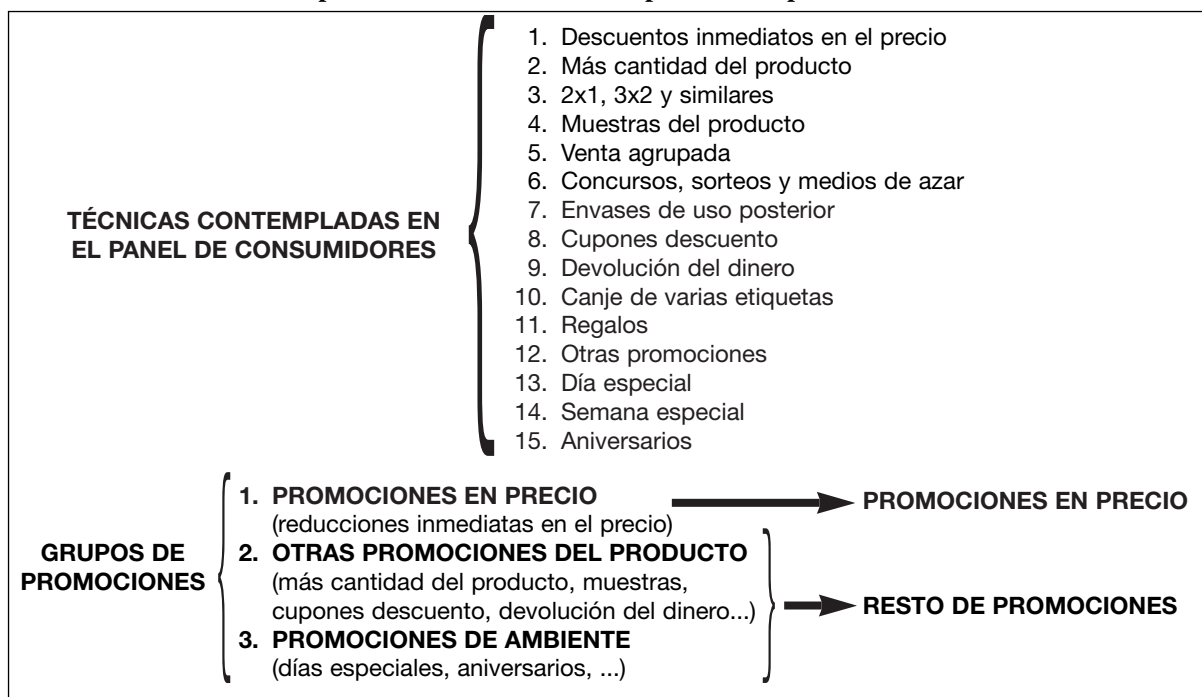
Para proceder al estudio de los aspectos relacionados con la promoción de ventas y la selección de marca, en la recogida de información se ha distinguido entre las promociones que están relacionadas con un producto concreto (promociones del producto) y aquellas otras que están vinculadas a la oferta general del establecimiento (promociones de ambiente). Dentro de cada una de ellas (promociones del producto y promociones de ambiente) se han contemplado varios tipos de técnicas tal y como se resume en la Figura 2.

Para poder llevar a cabo un análisis empírico más adecuado se han agrupado, inicialmente, las distintas técnicas de promoción en tres bloques: promociones en precio, otras promociones del producto y promociones de ambiente. Posteriormente se reducirán a dos, considerando por una parte a las promociones en precio y por otra al resto de acciones de promoción relacionadas tanto con el producto como con el ambiente del establecimiento.

En el panel de hogares analizado existe una clara diferencia en la aplicación de los distintos tipos de acciones de promoción de ventas³, en concreto un 33,6% de las compras de cacao en polvo estaba afectada por un descuento inmediato, mientras que tan sólo el 15,5% se encontraba bajo otro tipo de promoción del producto. Por lo que respecta a las promociones de ambiente, estaban presentes en el 10,4% de las compras analizadas. Como puede observarse en la Figura 3 la situación que se produce para la otra categoría de producto analizada, la margarina, refleja esa menor presencia del resto de promociones relacionadas con el producto (3,8%).

FIGURA 2

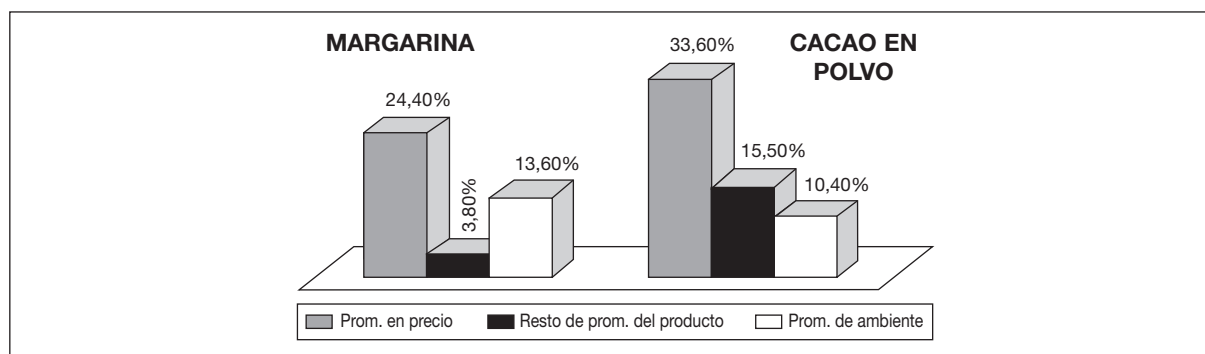
Técnicas de promoción de ventas contempladas en el panel de consumidores



³ Dado que el objeto del presente estudio es el comportamiento de consumidor en relación a la promoción de ventas, la información que se contempla en el panel de hogares refleja la percepción del consumidor, que puede o no coincidir con la realidad. De este modo es posible que en el momento de la compra existiera una promoción derivada de la celebración de un aniversario y que el consumidor no la percibiera, en cuyo caso no se recoge en el panel de hogares ya que el consumidor no era consciente de la misma. Esta situación se podría producir para el resto de acciones promocionales.

FIGURA 3

Estado promocional del cacao en polvo y la margarina en el panel de hogares



6.1. Efecto de la promoción de ventas sobre el consumidor

Para contrastar la primera hipótesis partimos de un modelo de elección de marca en que se consideran como variables independientes las que se analizan en la mayoría de los modelos de elección de marca: el precio, las pérdidas y ganancias, y el nivel de consumo de la categoría de productos⁴. Dado que el objeto principal de estudio lo constituyen las promociones, se incorpora a ese modelo “tradicional” una nueva variable que refleja la situación promocional en el momento de la compra. Concretamente la variable que se introduce “PROTOT” es una variable dicotómica que refleja la existencia o no de algún tipo de acción promocional durante la compra del producto, incluyendo tanto las acciones de promoción que se relacionan directamente con la categoría de producto, como las que se han denominado como promociones de ambiente. De este modo el modelo que se utiliza es el siguiente:

$$U_{iht} = \beta_{0i} + \beta_P P_{iht} + \beta_{IC}(NC_h \cdot P_{iht}) + \beta_{PDA} PDA_{iht} + \beta_{GAN} GAN_{iht} + \beta_{PROTOT} PROTOT_{iht} + e_{iht}$$

- Donde: U_{iht} : Utilidad asignada a la marca i por la familia h en la ocasión de compra t .
- P_{iht} : Precio pagado por el hogar h al comprar la marca i en la ocasión de compra t .
- NC_h : Variable dummy específica para cada familia que indica su nivel de consumo. Tomará el valor 0 cuando el hogar tenga una tasa de consumo inferior a la media y el valor 1 cuando ésta se sitúe por encima de la media.
- PDA_{iht} : Valor de la pérdida experimentada para la marca i , por la familia h en la ocasión de compra t .
- GAN_{iht} : Valor de la ganancia experimentada para la marca i , por la familia h en la ocasión de compra t .
- $PROTOT_{iht}$: Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a alguna promoción (relacionadas con el producto o con el ambiente).
- e_{iht} : Componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en el componente determinista.
- β_{0i} : Coeficientes específicos para cada marca.
- β_P : Vector de coeficientes estimados para el precio.
- β_{NC} : Vector de coeficientes estimado para el efecto del precio en la probabilidad de compra de los consumidores con elevado nivel de consumo.

⁴ Este trabajo se ubica dentro de un estudio más amplio. Se ha procedido a realizar diversas estimaciones de los precios de referencia para considerar aquella con mayor nivel explicativo y de adecuación a la situación. Dicho precio de referencia se introduce indirectamente en el modelo para calcular las pérdidas y ganancias. En concreto la aproximación empleada para estimar los precios de referencia es aquella en la que el consumidor toma como precio de referencia el precio de cualquier otra marca de las presentes en el mercado en el momento de la compra.

- b_{PDA} : Vector de coeficientes estimados para las pérdidas.
 b_{GAN} : Vector de coeficientes estimados para las ganancias.
 b_{PROTOT} : Vector de coeficientes estimados para el conjunto de todas las promociones.

Los principales resultados obtenidos para las dos categorías de productos, margarina y cacao en polvo, se muestran en la Tabla 5. En la misma se detecta como todas las variables que han sido consideradas en el modelo son significativas. Por una parte las variables consideradas como fundamentales (precio, pérdidas y ganancias y nivel de consumo) y por otra parte la variable central del presente trabajo, las promociones.

TABLA 5
Resultados del modelo de elección de marca para la margarina y el cacao en polvo considerando el estado promocional en el momento de la compra

		MARGARINA		CACAO EN POLVO	
		Z	Exp (β)	Z	Exp (β)
$Y_{ih}=M0$	Precio	-8,997 (0,000)	0,936	-7,877 (0,000)	0,960
	Pcons	-3,424 (0,001)	0,986	3,575 (0,000)	1,009
	Gan	4,712 (0,000)	1,035	4,676 (0,000)	1,017
	Pda	4,379 (0,000)	1,039	0,000 (1,000)	1,058E-5
	Protot	-3,676 (0,000)	0,268	-2,439 (0,015)	0,259
	Const	2,527 (0,011)		2,843 (0,004)	
$Y_{ih}=M1$	Precio	3,487 (0,000)	1,020	-3,231 (0,001)	0,993
	Pcons	0,352 (0,725)	1,001	2,211 (0,027)	1,002
	Gan	-0,405 (0,686)	0,997	2,267 (0,023)	1,005
	Pda	-2,722 (0,006)	0,983	2,290 (0,022)	1,005
	Protot	-0,636 (0,525)	0,854	-2,101 (0,036)	0,658
	Const	-4,115 (0,000)		0,305 (0,761)	
$Y_{ih}=M2$	Precio	-4,081 (0,000)	0,980		
	Pcons	-5,115 (0,000)	0,991		
	Gan	1,507 (0,132)	1,009		
	Pda	0,346 (0,729)	1,002		Marca de referencia
	Protot	-1,771 (0,077)	0,690		
	Const	1,503 (0,133)			
$Y_{ih}=M3$		Marca de referencia			
Sign. global	Precio	146,265 (0,000)		114,587 (0,000)	
	Pcons	40,259 (0,000)		17,571 (0,000)	
	Gan	25,195 (0,000)		21,626 (0,000)	
	Pda	28,178 (0,000)		9,047 (0,011)	
	Protot	15,152 (0,000)		9,076 (0,011)	
LL(c)		-906,0526		-478,1398	
LL(β)		-732,3621		-348,9711	
Test RV		347,3810 (15 g.l.)		258,3373 (10 g.l.)	
Rho ²		0,1917		0,2701	
Rho ² ajustado		0,1751		0,2492	
AIC		747,3621		358,9711	
CAIC		1578,2243		770,8765	
SBIC		1563,2243		760,8765	
Ratio de RV (M/M _p)		15,1524 (3 g.l.)		9,0764 (2 g.l.)	
M: modelo sin promociones				$\chi^2_{2,95\%} = 5,99$	
M _p : modelo con promociones				$\chi^2_{3,95\%} = 7,81$	
				$\chi^2_{10,95\%} = 18,3$	
				$\chi^2_{15,95\%} = 25,0$	

Con el fin de detectar si la incorporación de la variable que refleja el estado promocional en el momento de compra mejora la estimación del modelo (con respecto al inicial sin la variable PROTOT) se ha calculado el ratio de la razón de verosimilitud. A partir del mismo se puede comprobar si la infor-

mación que aporta una nueva variable a un modelo dado contribuye a una estimación significativamente mejor del fenómeno analizado⁵. En el caso que nos ocupa se confirma que la información aportada por la incorporación de las promociones como variable independiente en el modelo aporta una información significativa al mismo.

Como consecuencia es posible afirmar que para las dos categorías la consideración explícita de la situación promocional de los productos en el momento de la compra contribuye a explicar el comportamiento de compra de los consumidores. Es decir, afecta a su comportamiento. Aunque como se ha señalado previamente, las acciones de promoción de ventas dada su utilización intensiva tienden a *vulgarizarse*, su influencia aún es notable, siguen consiguiendo su objetivo de incidir sobre el comportamiento de compra (selección de marca) del consumidor.

Si se analiza el efecto que tiene la existencia de promociones para las distintas marcas, se puede afirmar que su influencia no es la misma para todas ellas. De este modo mientras que para la categoría de producto margarina la decisión de elección de la marca M0 sí está influenciada por la presencia de una promoción, no se produce la misma situación para la marca M2 donde la existencia o no de promociones no tiene incidencia. Por lo tanto la existencia de promociones afectará al comportamiento de compra y elección de marca, aunque no de igual modo para todas las marcas de la categorías de producto.

6.2. Efecto de los distintos incentivos promocionales

Con el fin de contrastar la segunda de las hipótesis se ha dividido la variable que representa el estado promocional de la compra en dos variables, una de ellas que representa únicamente a las promociones en precio, “PROPRE”, y la otra en la que se recogen el resto de acciones de promoción de ventas “RESPRO”. De esta forma se podrá observar si ambas variables repercuten en el proceso de elección de marca y con qué intensidad, para así determinar si las promociones en precio son más efectivas que el resto de acciones de promoción de ventas. El modelo que se utiliza para tal fin es el siguiente:

$$U_{iht} = \beta_{0i} + \beta_P P_{iht} + \beta_{IC}(NC_h \cdot P_{iht}) + \beta_{PDA} PDA_{iht} + \beta_{GAN} GAN_{iht} + \beta_{PROPRE} PROPRE_{iht} + \beta_{RESPRO} RESPRO_{iht} + e_{iht}$$

Donde las nuevas variables:

$PROPRE_{iht}$ Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a una promoción en precios.

$RESPRO_{iht}$ Variable dicotómica que indica si la marca i comprada por la familia h en la ocasión de compra t , estaba sujeta o no a cualquier otro tipo de promociones que no sean las reducciones inmediatas en el precio.

β_{PROPRE} : Vector de coeficientes estimados para las promociones en precios.

β_{RESPRO} : Vector de coeficientes estimados para el resto de promociones que no sean reducciones inmediatas en el precio.

Los resultados obtenidos se muestran resumidamente en la Tabla 6. Al examinar los valores relativos a la significación global de las variables explicativas, se observa cómo para la margarina las promociones en precio son significativas, mientras que para el cacao en polvo no lo son. Sin embargo, la

⁵ El test de la razón de verosimilitud puede emplearse con la finalidad de comprobar si la incorporación de una nueva variable en un modelo hace que éste proporcione un ajuste superior, o por el contrario no se puede rechazar la hipótesis de que su introducción no aporte información significativa al modelo. Su cálculo es muy sencillo: $-2[\text{LL}(\beta_1) - \text{LL}(\beta_2)]$; donde $\text{LL}(\beta_1)$, es el logaritmo de la función de verosimilitud para el modelo con menos variables, y $\text{LL}(\beta_2)$, el logaritmo de la función de verosimilitud para el modelo que incorpora alguna variable más. Es aplicable siempre que la información de partida sea la misma en ambos casos, es decir que los modelos sólo se diferencien en el número de parámetros a estimar. Este test se distribuye como una chi cuadrado con tantos grados de libertad como la diferencia de parámetros a estimar entre ambos modelos.

situación se invierte para la variable que representa al resto de acciones de promoción de ventas, para el cacao en polvo esta variable aporta información nueva al modelo y por lo tanto debe ser considerada, mientras que para la margarina no se produce este efecto.

TABLA 6
Resultados del modelo de elección de marca para la margarina y el cacao en polvo diferenciando el tipo de acción de promoción a la que estaba sometida la compra del producto

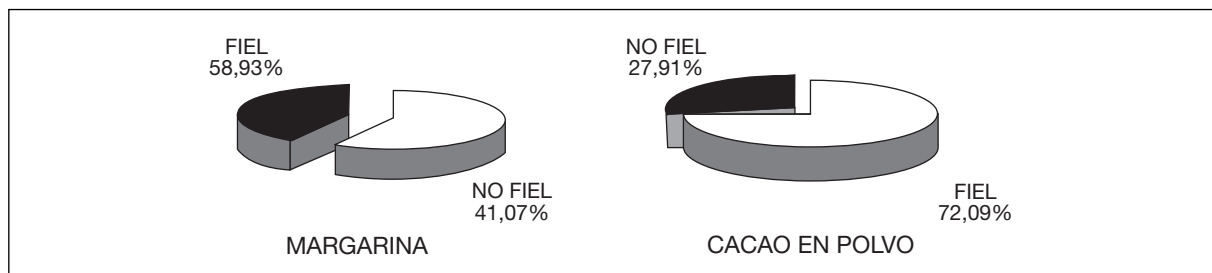
		MARGARINA		CACAO EN POLVO	
		Z	Exp (β)	Z	Exp (β)
Y _{ih} =M0	Precio	-9,097 (0,000)	0,935	-7,684 (0,000)	0,959
	Pcons	-3,668 (0,000)	0,985	3,660 (0,000)	1,009
	Gan	4,654 (0,000)	1,035	4,441 (0,000)	1,017
	Pda	4,150 (0,000)	1,036	0,000 (1,000)	1,360E-5
	Propre	-3,493 (0,000)	0,248	0,146 (0,884)	0,828
	Respro	-3,493 (0,000)	1,086	-2,664 (0,008)	0,259
	Const	2,527 (0,011)		1,614 (0,107)	0,133
Y _{ih} =M1	Precio	3,388 (0,001)	1,020	-3,311 (0,001)	0,993
	Pcons	0,101 (0,919)	1,000	2,766 (0,006)	1,002
	Gan	-0,354 (0,723)	0,997	2,301 (0,021)	1,005
	Pda	-2,720 (0,007)	0,983	2,370 (0,018)	1,005
	Propre	-1,161 (0,246)	0,701	0,273 (0,785)	1,005
	Respro	0,106 (0,916)	1,033	-3,494 (0,000)	0,241
	Const	-4,115 (0,000)		-0,791 (0,429)	
Y _{ih} =M2	Precio	-4,222 (0,000)	0,979		
	Pcons	-5,147 (0,000)	0,990		
	Gan	1,480 (0,139)	1,009		
	Pda	0,309 (0,757)	1,002		Marca de referencia
	Propre	-2,117 (0,034)	0,606		
	Respro	-0,520 (0,603)	0,862		
	Const	1,502 (0,133)			
Y _{ih} =M3		Marca de referencia			
Sign. global	Precio	147,117 (0,000)		117,711 (0,000)	
	Pcons	40,900 (0,000)		20,022 (0,000)	
	Gan	24,740 (0,000)		19,472 (0,000)	
	Pda	26,280 (0,000)		9,796 (0,007)	
	Propre	14,556 (0,002)		0,084 (0,959)	
	Respro	0,451 (0,930)		18,935 (0,000)	
	LL(c)	-906,0526		-478,1398	
LL(β)	-732,0789		-343,7010		
Test RV	347,9474 (18 g.l.)		268,8775 (12 g.l.)		
Rho ²	0,1920		0,2812		
Rho ² ajustado	0,1721		0,2561		
AIC	750,0789		355,7010		
CAIC	1600,3579		774,9230		
SBIC	1582,3579		762,9230		
		$\chi^2_{12,95\%} = 21,0$ $\chi^2_{18,95\%} = 28,9$			

La estimación de los modelos propuestos indica que existen comportamientos de compra diferentes para estas dos categorías de productos. Reflexionando sobre la información que proporcionan las estimaciones realizadas, todo parece indicar la posibilidad de que para algunas categorías de productos existan otros factores motivadores de la compra con mayor peso o importancia que el precio⁶ y como consecuencia las promociones en precio.

⁶ Aunque no se incorporan en el presente trabajo, se han realizado pruebas para otras categorías de productos como el suavizante, siendo los resultados similares a los que se obtienen para la margarina.

El cacao en polvo es un producto que se caracteriza por una fuerte predilección por la marca. Considerando trabajos previos como los de Vázquez, Santos y Díaz (1998) o Mazumdar y Papatla (1995; 2000), se dividió el panel de hogares distinguiendo entre consumidores fieles, aquellos que compran en más del 85% de las ocasiones la misma marca, y consumidores no fieles, aquellos otros que no alcanzan dicho porcentaje de repetición de marca⁷. En la Figura 4 se observa como para el cacao en polvo existe un porcentaje de consumidores fieles muy elevado, 72,09%. Para la margarina, este porcentaje se reduce considerablemente. Este mismo efecto se ha comprobado para otras categorías de productos presentes en el panel de hogares y se encuentran a disposición de todo lector interesado.

FIGURA 4
Comportamiento fiel/no fiel de los consumidores



Es posible plantearse que para aquellos productos cuyo público objetivo presenta una fuerte tendencia a la fidelidad, puede que las promociones en precio no les reporten un valor adicional y que por lo tanto ante su presencia no modifiquen su comportamiento. Sin embargo, es posible que ante otras promociones que les proporcionen otros incentivos más atractivos como regalos o envases de uso posterior, si reaccionen modificando su comportamiento de compra, ya que puede proporcionarles mayores niveles de satisfacción.

Asimismo debe considerarse el valor o la relevancia que tienen los incentivos que se ofrecen mediante una promoción no basada en una reducción inmediata del precio. A este respecto es posible detectar ciertas categorías de productos que ofrecen incentivos de mayor calidad y que resultan por lo tanto más atractivos para los consumidores. En concreto las acciones de promoción de ventas que el cacao en polvo ofrece a sus consumidores suelen poseer mayor atractivo que las proporcionadas en la mayoría de las ocasiones por la margarina. No debe olvidarse que el regalo o premio actuará como *reclamo*, y que si éste no resulta atractivo la promoción fracasará.

En consecuencia y con respecto a la hipótesis H2, no se puede confirmar de forma unánime. Cuando se trata de categorías de productos hacia las que existe una fuerte preferencia por la marca, las reducciones inmediatas en el precio no influye de forma decisiva en la compra. Mientras que para otras categorías de productos con una menor preferencia por la marca son precisamente las reducciones en el precio las acciones de promoción más adecuadas.

Debe matizarse la necesidad de proporcionar incentivos promocionales de valor para el consumidor, que puedan captar su atención y que generen el deseo de compra. A este respecto el cacao en polvo presenta cierta superioridad con respecto a la margarina. Por lo que puede ser este otro factor explicativo de los resultados obtenidos.

⁷ Dadas las condiciones que se exigieron a los consumidores en cuanto a repetición de compra de la categoría de producto (para evitar a los consumidores esporádicos), fue preciso elevar, con respecto a trabajos previos, el porcentaje de recompra de la marca necesario para que se considerase el hogar como fiel.

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La intensidad competitiva presiona a las empresas para que logren la diferenciación y atracción de la demanda para sí mismas. Se trata de un proceso complejo y que requiere un elevado conocimiento del mercado. Con tal propósito en los últimos años se ha impulsado el uso de la promoción de ventas.

A través de la promoción de ventas los detallistas y fabricantes tratan de diferenciar su oferta y captar a su público objetivo. Se trata pues de un instrumento valioso que empleado de la forma adecuada puede contribuir al crecimiento y permanencia en el mercado.

La promoción de ventas dispone de una amplio conjunto de posibilidades para atraer la atención del consumidor y provocar su compra. Tal y como se ha señalado, la importancia de las mismas varía de unos países a otros y también a lo largo del tiempo. En España las que gozan de mayor difusión y son más empleadas tanto por fabricantes como por detallistas son las reducciones inmediatas en el precio.

En el presente trabajo se ha confirmado la necesidad de considerar el efecto de las promociones en el proceso de compra. Las promociones de venta tienen una influencia importante y significativa sobre la marca seleccionada por el consumidor. Esta influencia es complementaria y adicional a la aportada por otras variables como la percepción de pérdidas y ganancias por el consumidor con respecto a un precio de referencia.

La investigación realizada también ha demostrado la superioridad de resultados obtenidos mediante la aplicación de reducciones inmediatas en el precio frente a cualquier otro tipo de promoción, aunque no para todas las categorías de productos. Existen algunos productos de mayor tradición, más lúdicos y con una tendencia mayor a la lealtad, para los cuáles las reducciones inmediatas en el precio no provocan efectos destacables. Sin embargo otras acciones de promoción como los regalos, los premios o los envases de uso posterior logran atraer la atención del consumidor y modificar su comportamiento. En estos casos, cuando se planifica una acción de promoción de ventas es necesario decidir no sólo qué técnica se va a utilizar (regalo, concurso, premio,...) sino también ser capaz de escoger adecuadamente la materialización de dicha promoción. Por ejemplo, es importante decidir si se va a dar un regalo con la compra, pero no lo es menos decidir cuál va a ser el regalo que se va a ofrecer ya que en definitiva el atractivo de la acción para el consumidor vendrá determinado por éste.

Este trabajo constituye sólo una primera aproximación a la incidencia de la promoción de ventas en el comportamiento de compra del consumidor y su proceso de selección de marca. El objetivo que se plantea es el de continuar en la misma línea y analizar los efectos que tal y como se han detallado puede provocar la promoción de ventas sobre el consumidor: cambio de marca, cambio de establecimiento, almacenamiento o aceleración de la compra entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALLINA, F.J. (1996): "Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas". *Documento de Trabajo*, Universidad de Oviedo.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1989): "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion". *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 66-78.
- BLATTBERG, R. y NESLIN, S.A. (1990): *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- BRANDWEEK (1994): "Promotional influences spurs buyers to try something new". *Marketing Science*, 21 March, pp. 32-33.
- CHANDON, P. y WANSINK, B. (1999): "When and Why Does Consumer Stockpiling Accelerate Consumption Volume?". *London Business School*, nº 99-201.
- FADER, P.S. y LODISH, L.M. (1990): "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products". *Journal of Marketing*, vol. 54, nº 4, pp. 52-65.
- GILBERT, D.C. y JACKARIA, N. (2002): "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets". *International Journal of Retail & distribution Management*. vol. 30, nº 6, pp. 315-322.

- GÓMEZ, C. (1997): “¿Qué pasa con las Promociones en el Punto de Venta?”. *IPMARK*, vol. 482 (1-15), pp. 44-46.
- GUPTA, A. (1993): “Reflections on “Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy”. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 522-524.
- GUPTA, S. y COOPER, L. (1992): “The discounting of discounts and promotion thresholds”. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n° 3, pp. 401-411.
- INMAN, J.J. y MCALISTER, L. (1993): “A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensitivity”. *Marketing Science*, vol. 12, n° 4, pp. 339-356.
- KOPALLE, P.K. y MELA, C.F. (1999): “The dynamic effect of discounting of sales: empirical analysis and normative pricing implications”, *Marketing Science*, vol. 18, n° 3, pp. 317-332.
- KRISHNA, A. y ZHANG, Z.J. (1999): “Short or Long Duration Coupons: The Effect of the Expiration Date on the Profitability of Coupon Promotions”. *Management Science*, vol. 45, n° 8, pp. 1041-1056.
- LAL, R. (1990): “Competitive Promotions: Limiting Competitive Encroachment”. *Marketing Science*, vol. 9, n° 3, pp. 247-262.
- LAM, S.Y.; VANDENBOSCH, M.; HULLAND, J. y PEARCE, M. (2001): “Evaluating Promotions in Shopping environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects”. *Marketing Science*, vol. 20, n° 2, Spring, pp. 194-215.
- MAZUMDAR, T. y PAPTALA, P. (1995): “Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices”. *Marketing Letters*, vol. 6, n° 2, pp. 111-122.
- (2000): “An Investigation of Reference Prices Segments”. *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 246-258.
- MELA, C.F.; GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997): “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 248-261.
- MELA, C.F.; JEDIDI, K. y BOWMAN, D. (1998): “The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior”. *Journal of Marketing Research*, vol. 35, pp. 250-262.
- RIVERA, J. y DE JUAN, M.D. (2000): *La Promoción de Ventas*. ESIC, Madrid.
- SCHULTZ, D.E.; ROBINSON, W.A. y PETRISON, L.A. (1998): *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*. NTC Bussines Books, Third Edition, U.S.A.
- SIMONSON, I. (1989): “Choice Based on Reason: The Case of Attraction and Compromise Effects”. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 158-174.
- SIMONSON, I.; CARMON, Z. y O’CURRY, S. (1994): “Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice”. *Marketing Science*, vol. 13, n° 1, pp. 23-40.
- SMITH, M. y SINHA, I. (2000): “The impact of price and extra product promotions on store preference”, *International Journal of Retail & Distribution*, vol. 28, n°2/3, pp. 83-92.
- SURI, R.; MANCHADA, R.V. y KOHLI, C.S. (2000): “Brand Evaluations: A Comparison of fixed Price and Discounted Price Offers”. *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, n° 3, pp. 193-207.
- TELLIS, G.J. (1997): *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison Wesley, U.S.A.
- VÁZQUEZ, R. (1997): “Efectividad de las Promociones de Venta: Influencia sobre las Decisiones de Fabricantes y Detallistas en el Canal de Distribución”. *Homenaje al Profesor Dr. Emilio Soldevilla García*, pp. 399-421.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (directores) y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (coordinador) (1998): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Civitas, 3ª ed., Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. y DÍAZ, A.M. (1998): “Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, vol. 2, n° 2, pp. 117-139.

El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿Medición objetiva de la calidad del producto?

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
Universidad de La Rioja
CRISTINA OLARTE PASCUAL
Universidad de Burgos
ESTHER CALDERÓN MONGE
Universidad de Burgos
ALICIA IZQUIERDO YUSTA
Universidad de Burgos

RESUMEN

La presente ponencia tiene como objetivo analizar la información contenida en las Guías de vinos españoles desde el marco de la teoría de señales. Ante la falta de información del consumidor éstas actúan como un mecanismo de evaluación de la calidad de los diferentes caldos presentes en el mercado pero las divergencias encontradas en los contenidos comparados nos lleva a rechazar que sean un mecanismo de control de la calidad objetiva de la oferta. La interpretación de las opiniones contradictorias vertidas por las guías puede explicarse por diversos factores: heterogeneidad de los criterios utilizados para puntuar por parte de los expertos (efecto producto) y/o la existencia de comportamientos oportunistas para aprovechar las asimetrías de información derivadas de la carencia de formación y de información de los consumidores finales.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; teoría de señales; marketing vitivinícola; guías de vinos.

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento del proceso de compra del consumidor final ha sido tradicionalmente una de las líneas de investigación más fructíferas dentro del ámbito del Marketing. La primera y básica aportación de estos trabajos radica en destacar que el proceso de compra es mucho más amplio que el mero acto de adquisición de un bien o servicio por parte de un comprador. Se ha comprobado que existen estadios por los que atraviesa cada consumidor tanto antes como después de la transacción, lo cual refleja que existen etapas del proceso de compra previas o *ex ante* al acto de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de la información y toma de decisiones) y que, además, el proceso de compra se prolonga *ex post* al acto de compra a través de la tenencia, uso, disfrute o consumo del producto adquirido.

El análisis de las primeras etapas del proceso de compra del consumidor parte de la existencia, en mayor o menor grado de intensidad en función de los productos adquiridos, de asimetrías de información por parte de los consumidores, los cuales carecen de información relevante para tomar sus decisiones de compra (Mishra, Heide y Cort; 1998). Habitualmente, la asimetría de información entre dos partes al iniciar o mantener una relación comercial puede originar el denominado por Akerlof (1970) “efecto de selección adversa” (o antiselección), concepto que define situaciones de oportunismo en las que la parte menos informada no es capaz de distinguir la buena o mala calidad de lo ofertado por la otra parte y acaba suponiendo que lo más probable es la situación peor (suele ser la más interesante para el otro agente implicado). En este caso se induce un efecto de selección adversa dado que únicamente se acabarán ofreciendo las “peores calidades” si no se distinguen de las “mejores calidades”. No obstante, la información puede ser en algunas ocasiones de gran utilidad para lanzar señales creíbles al mercado, siempre que el transmisor obtenga con ello algún beneficio y le resulte costoso emitir una señal falsa. Por consiguiente, la asimetría de información puede provocar un efecto de selección adversa o bien llegar a inducir el empleo de señales (Milgrom y Roberts, 1993).

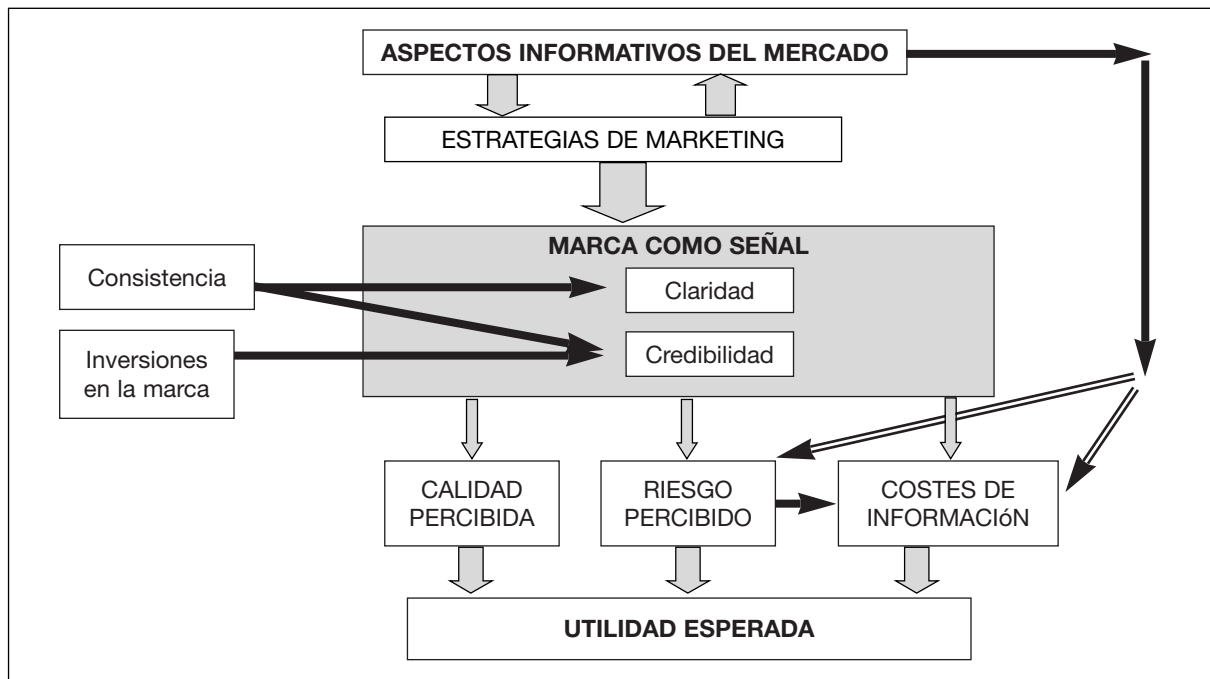
La **teoría de señales**, surgida del marco teórico de la teoría de la agencia, emerge del estudio de la información económica bajo condiciones en las cuales compradores y vendedores poseen información asimétrica cuando interactúan en el mercado. En el marco de los mercados de consumo se define la señal como atributos o “indicios” suministrados por los productores y accesibles para los consumidores que permiten evaluar el nivel de calidad y, por consiguiente, la bondad de una determinada alternativa de compraventa. Las principales asunciones básicas en las que se basa la teoría de señales son (Kirmani y Rao, 2000): (1) *Escasez de la información precompra*: las señales son más útiles para productos cuya calidad es desconocida antes del acto de compra; (2) *Claridad de la información post-compra*: las señales no son útiles para aquellos productos en los que no se puede medir el grado de cumplimiento o de incumplimiento de la calidad prometida; (3) *Transparencia de la corriente de pagos*: tanto los consumidores como las empresas conocen los costes y flujos de pagos de la transacción; además, se supone que las conductas de compra de las empresas son racionales y la existencia de segmentos del mercado sensibles a la calidad. Las características más relevantes de las señales son: (a) son alterables por los productores; (b) se diseñan para la comunicación pues influyen en las percepciones de calidad del producto por el consumidor (Ippolito, 1990).

Las señales más analizadas en el marco general de los mercados de consumo han sido la reputación de la marca (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998), los precios (Rao y Monroe, 1989; Caves y Greene, 1996), la publicidad (Woodside y Soni, 1991) y la reputación del establecimiento detallista (Chu y Chu, 1984). Tal como refleja la Figura 1 (referida exclusivamente a la marca) en la medida en que las señales sean claras (no tengan significados diversos o contrarios), consistentes en el tiempo y creíbles para el consumidor y se vinculen a una determinada marca ésta ve acrecentada su calidad percibida y reducido el riesgo asociado a su compra, lo cual reduce el tiempo y esfuerzo dedicados a recoger información por el consumidor y acrecenta la utilidad asociada a su compra; en definitiva, en la medida en que señales positivas se asocian a una determinada alternativa de compra aumenta la probabilidad de ser elegida por el consumidor.

Las distintas opciones que tiene un consumidor cuando no tiene capacidad para evaluar la calidad intrínseca de un producto son varias (Eisenhardt, 1989; Bergen, Dutta y Walker, 1992), tal como refleja

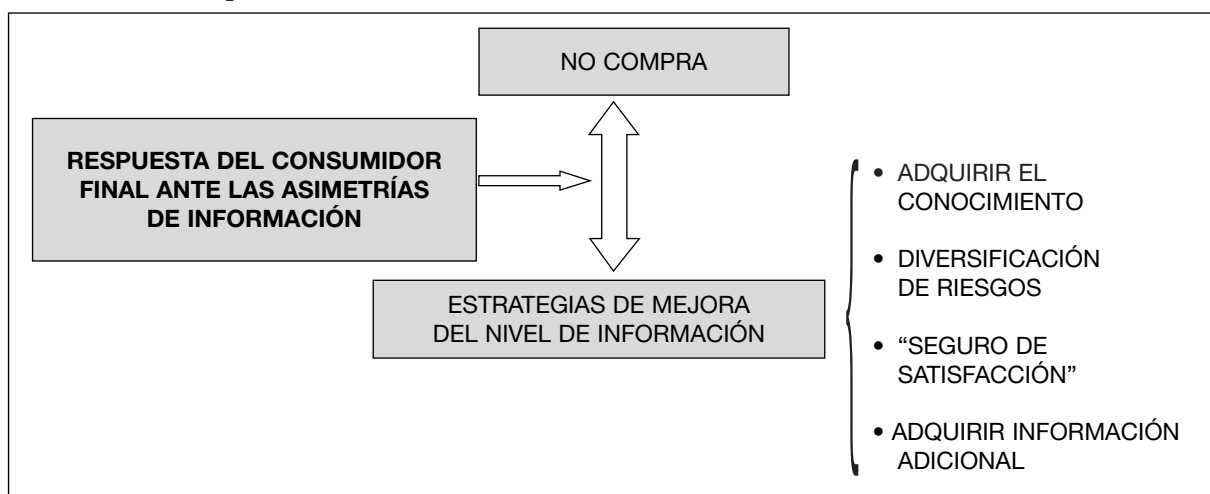
la Figura 2. La primera opción es no tomar la decisión de compra, bien sea aplazando dicha decisión a un momento de tiempo ulterior o bien sea adoptando la opción de no compra definitiva. Las restantes opciones suponen adquirir el producto pero adoptando diferentes conductas encaminadas a reducir el riesgo asociado a la compra. Adquirir el conocimiento necesario para conocer y juzgar la calidad intrínseca del producto (sustituída con gran frecuencia por el aprendizaje por experiencia o prueba del producto), la diversificación de riesgos mediante la compra de varias marcas simultáneamente con la consiguiente disminución del grado de lealtad a la marca, adquirir un “seguro de satisfacción” con el fin de asegurar la utilidad de la compra y, por último, la adquisición de información adicional a agentes especializados a través de dos canales (asesoramiento personal y canales impersonales formales en documentos o Guías).

FIGURA 1
Determinantes del valor de marca desde la teoría de señales



Fuente: Erdem-Swait (1998; 136).

FIGURA 2
Opciones del consumidor ante situaciones de asimetrías de información



No todas las estrategias arriba citadas son siempre una opción real del consumidor. En los productos de consumo con un valor económico no despreciable y cuya frecuencia de compra es relativamente baja el consumidor tenderá a adquirir la información a una persona, física o jurídica, que perciba que

es experta y a la que otorga su confianza por la credibilidad que le supone (Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1997) además de utilizar la marca como una señal que le proporciona información previa sobre la alternativa de producto a adquirir (Loken y Ward, 1990; Boulding y Kirmani, 1993; Rao y Ruekert, 1994; Chernev, 2001). De otro lado, las estrategias de búsqueda externa de información en el mercado, típica de los productos de consumo frecuente, no es aplicable a otras categorías de productos por los costes económicos y los costes de transacción inherentes (Schmidt y Spreng, 1996).

En particular, en el mercado vitivinícola también existen problemas de información asimétrica entre las bodegas que producen el vino y los consumidores finales. El vino se caracteriza por ser un producto de experiencia lo cual supone que se desconoce la calidad intrínseca del producto antes de su compra y consumo; por ello, el consumidor necesita y busca señales intrínsecas y extrínsecas que le permitan inferirla. Las señales intrínsecas están vinculadas a los atributos intrínsecos (aquellos consustanciales al producto sin los que éste dejaría de serlo) mientras que las señales extrínsecas se vinculan a los atributos extrínsecos (aquellos que guardan relación con el producto pero quedan fuera de él). Las señales son un concepto más amplio que los atributos puesto que de ellas se infiere no sólo el valor y contenido de un determinado atributo sino también es posible inferir la calidad global del vino (Bello y Cervantes, 2002). Las señales de calidad más estudiadas en el sector del vino han sido la reputación de la marca (Lacoeuilhe, 2004) el precio (Horowitz y Locksin, 2002), la imagen de la zona de producción o de origen del vino (Henchion y McIntyre, 2000), los premios de los concursos internacionales (Orth y Krška, 2002) y la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998). Sus resultados nos permiten relacionar dichas señales con el momento en el que actúan, antes o durante el momento de consumo del vino (ver la Figura 3).

TABLA 3
Atributos y señales de calidad para un vino de calidad antes y durante el consumo

<i>Atributos</i>	<i>Tipo de señal</i>		
		<i>Antes del consumo</i>	<i>Durante el consumo</i>
Sabor	Intrínseca		X
Aroma, bouquet	Intrínseca		X
Denominación de origen	Extrínseca	X	X
Color	Intrínseca		X
Añada	Intrínseca	X	X
Zona de origen	Extrínseca	X	X
Marca	Extrínseca	X	X
Etiquetado	Extrínseca	X	X
Variedad de uva	Intrínseca	X	
Precio	Extrínseca	X	X

Una forma de resolver el problema planteado en los productos de consumo (tanto bienes como servicios dirigidos al consumidor final) es contratar a un experto independiente que ayude al consumidor a evaluar la información y a tomar la decisión más adecuada a sus deseos y necesidades. Así, han surgido las **Guías de productos** que resumen la información sobre una categoría de producto y la(s) persona(s) que la realizan valoran las diferentes opciones de compra proporcionando rankings de los productos. Estas Guías han surgido en categorías de productos en los que, además de ser muy difícil evaluar la calidad por parte del cliente final, existe un alto riesgo de compra (en una doble dimensión: económica y moral) y un nivel de implicación del consumidor muy importante. Las más frecuentes guías se refieren a bienes de consumo (vinos, coches, etc.) o servicios de ocio (hoteles, restaurantes, etc.).

Desde la perspectiva de las empresas fabricantes y distribuidoras de estos productos, el conocimiento que poseen del mercado les puede llevar a desarrollar comportamientos oportunistas si les otorga mayores niveles de rentabilidad. Por tanto, las empresas pueden estar interesadas en generar mecanismos de comunicación comercial bajo una aparente imparcialidad en forma de Guías que, a tra-

vés de sus recomendaciones, ayude interesadamente a los consumidores a tomar sus decisiones de compra en función de consejos no imparciales pero emitidos por un agente percibido como independiente, y cuya independencia respecto a los intereses económicos está en el origen de su legitimidad a los ojos de las economías familiares. Por otra parte, si las Guías de productos fueran independientes de los intereses de los agentes económicos afectados, sus calificaciones tenderán a converger (no a ser idénticos) y podrían actuar como un mecanismo de control de mercado equivalente al que suponen las agencias de rating de la deuda de corporaciones y países en los mercados financieros mundiales. El análisis del rol de las Guías de productos como mecanismo de control o de comunicación comercial, objetivo central del presente estudio.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la finalidad de este trabajo se circunscribe al estudio del papel que desempeñan las Guías en el proceso de compra de los consumidores finales, tanto para cada categoría de producto como globalmente en el proceso de compra de las economías familiares, los objetivos específicos que se persiguen son básicamente dos:

- A) Analizar la hipótesis de convergencia de las valoraciones de los expertos recogidas en las Guías de productos, piedra angular para los sucesivos objetivos citados en las líneas siguientes. En este sentido, el análisis ha de ser realizado desde una doble perspectiva, cuantitativa y cualitativa, puesto que para no cumplirse el objetivo de convergencia no es suficiente que no sean similares las valoraciones numéricas de los expertos que han confeccionado las diferentes Guías sino que, además, han de variar sus recomendaciones de las mejores opciones de compra (reflejadas en la ordenación o ranking respectivo de las marcas evaluadas).
- B) Estudiar si las divergencias de las valoraciones están asociadas a factores de naturaleza económica y no a los juicios subjetivos de los autores de las Guías analizadas. Para ello, trataremos de vincular las calificaciones emitidas con variables económicas relacionadas con la empresa (tamaño, grado de internacionalización) y con la DO o zona de procedencia del producto (notoriedad y precio medio de venta) y con la propia categoría de producto (clase de vino).
- C) Modelizar el papel de las anteriores señales de calidad sobre el proceso de inclusión de las referencias seleccionadas por cada guía ya que, en la medida en que existan y sean utilizadas por los productores, se tratarán de transmitir a través de diversos mecanismos de comunicación a los consumidores para influir en sus evaluaciones y decisiones de compra.

3. METODOLOGÍA

Las guías de vinos recogidas en el presente trabajo han sido seleccionadas en base a dos criterios básicos: la emisión de calificaciones cuantitativas y el ámbito de vinos analizados. Primero, el criterio complementario utilizado es que las puntuaciones técnicas relativos a los vinos analizados fueran sintetizadas en una determinada escala métrica por los propios autores de las Guías a fin de evitar cualquier potencial tergiversación de la información aportada debida al lector de la guía. En algunas Guías se realiza una ficha de cata que resume los rasgos organolépticos más relevantes de los vinos y, en ocasiones, opiniones cualitativas sobre dichos vinos realizadas por los expertos pero si no van acompañadas de una escala de medida propia de cada guía no han sido incluidas en el presente trabajo a fin de salvaguardar lo máximo posible las calificaciones de los expertos y no distorsionarlos en su transcripción, al ser dichas opiniones el objeto de nuestra investigación. Segundo, el ámbito de vinos objeto de análisis por las guías puesto que se ha definido un límite geográfico y otro de naturaleza temporal. Todas las guías comparan vinos de calidad elaborados en España, tanto dentro como fuera de las Denominaciones de Origen (ámbito geográfico). Asimismo, todas las guías están referidas al mismo período de tiempo: 2002 ha sido su año de lanzamiento al mercado. No obstante, la fecha citada no significa que todos los vinos analizados hayan sido elaborados dicho año o lanzados al mer-

cado en dicho período puesto que coexisten vinos cosecheros o del año con diferentes vinos procedentes de cosechas de años anteriores. Las guías de vinos extranjeros existentes en el mercado no han sido incluidas a fin de mantener homogéneo el ámbito de análisis. Finalmente, los dos ámbitos mencionados, geográfico y temporal, son los criterios usuales que definen las guías de vino tanto en nuestro país como en el extranjero.

A partir de los dos criterios anteriores, hemos incluido en el presente estudio ocho Guías de vinos: Guía Peñín, Guía Gourmets, Guía de la revista Restauradores, Guía BMW, Guía de Andrés Proensa, Guía El País, Guía El Mundo y Guía Campsa. De cara a la presentación de los resultados dichas Guías no serán explícitamente identificadas ya que, por la propia naturaleza de la investigación, lo realmente relevante es el estudio comparado de sus contenidos. A partir de las presentes líneas serán citadas como Guías G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7 y G8 sin que este orden coincida con el orden anterior de mención de las Guías.

A la hora de sistematizar la información contenida en las Guías de vino se nos han planteado diversos problemas. Primero, definir la unidad de análisis. Se ha optado por la unidad de venta, es decir, la referencia completa de cada marca de vino (incluyendo la variedad de uva, el tipo de vino, su grado de envejecimiento y la añada a la que pertenece) en el envase más frecuente (75 cl.) que reflejan las opciones de compra para el consumidor recomendadas, en diferente grado de intensidad, por cada guía; en conjunto, se han obtenido 6.575 filas o unidades de venta diferentes seleccionadas por al menos una de las ocho guías reseñadas. Segundo, se han incorporado en columnas las calificaciones otorgadas por cada guía a los diversos vinos y, de manera adicional, diversas informaciones complementarias que describen rasgos característicos de los vinos (precio de venta al público, añada, etc.), de la Denominación de origen de la que procede el vino (en caso de que la bodega esté dentro de alguna) y de las bodegas que los producen (producción global, zona de procedencia, ...). Tercero, muchos de los vinos no eran seleccionados por otras guías por lo que se carecía de una puntuación específica (además, de que la escala de valoración difiere de una guía a otra); se ha optado por interpretar la ausencia como una no recomendación y, de acuerdo con algunas de las escalas de medida utilizadas, significa darle un valor nulo (desde el punto de vista del lector, significa básicamente la existencia de una recomendación implícita de no compra); no obstante, se ha tratado de plantear el análisis de la información teniendo presente esta decisión para asegurarnos de que no sesga los resultados que se obtendrán. El resultado final ha sido una matriz de datos completa que consta de 6.575 filas y 84 columnas.

La Figura 1 describe los contenidos de las guías de vinos mencionadas. De su análisis destacan tres ideas: (A) La escala de valoración de cada guía difiere¹; por ello, aunque siempre que las técnicas de análisis utilizan medidas a escalares, es decir, que no se ven influidas por la coexistencia de escalas diferentes, se han utilizado los datos originales y, sólo cuando la metodología a aplicar tenía naturaleza escalar, se ha utilizado los datos originales tipificados puesto que se ha tratado de minimizar/evitar la manipulación de los datos aportados por las diversas guías para reflejar lo más fielmente sus informaciones y valoraciones. (B) El número de unidades de venta o marcas seleccionadas varía ostensiblemente de una guía a otra, reflejando el diferente enfoque de los autores de las mismas; atendiendo al número de referencias de cada guía, podemos diferenciar dos bloques de guías: aquellas de tamaño grande y que tienen un criterio de inclusión de vinos más “extensivo” (Peñín, BMW, El País y El Mundo) que contienen al menos unos dos millares de vinos y las guías de tamaño menor con un criterio de inclusión más “selectivo” (Restauradores, Proensa, Gourmets y Campsa) cuyo número de referencias es inferior al millar. (C) En todos los casos, el precio de venta de las guías analizadas, que oscila entre 9 y 23,50 euros, refleja la accesibilidad a la información por parte de los consumidores.

¹ Además, de los criterios citados en la Figura 1, algunas guías definen una puntuación mínima para ser incluidos (la guía Gourmets define 7 puntos y la guía Campsa 85 puntos como valoraciones mínimas para que los vinos sean incluidos en las respectivas publicaciones) e incluso utilizan de manera complementaria valoraciones cualitativas por intervalos de las puntuaciones (guías Peñín, Proensa y El Mundo diferencian entre vinos correctos, buenos, muy buenos y excelentes por tramos de puntuación).

TABLA 1
Descripción de las guías de vinos analizadas

<i>Guía de Vinos</i>	<i>Valoración</i>	<i>Número de Vinos</i>	<i>Precio de venta de la Guía</i>
PEÑÍN	Entre 0 y 100 puntos	4.367	23,50 €
RESTAURADORES	Valoran en 2 niveles	330	9,01 €
BMW	Valoración en 3 niveles	2.550	12,00 €
PROENSA	Entre 0 y 100 puntos	595	15,15 €
GOURMETS	Escala 0 y 10 puntos	852	21,00 €
EL PAÍS	Escala 1 y 5 racimos	2.294	11,99 €
EL MUNDO	Escala 0 y 20 puntos	1.967	9,00 €
CAMPSA	Entre 0 y 100 puntos	549	20,90 €

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La exposición de los resultados derivados del análisis del contenido de las guías de vinos estudiadas han sido divididos en tres partes. Primero, se analiza el grado de convergencia existente entre los juicios emitidos por los evaluadores que han juzgado los vinos españoles. Segundo, se analizan varios posibles motivos de discrepancia entre las guías a fin de detectar posibles relaciones de asociación entre la diversidad de juicios detectada con variables que miden juicios subjetivos y señales de calidad así como factores ligados a posibles incentivos económicos. Finalmente, se ha realizado un modelo logit binomial para tratar de explicar cuáles de las variables anteriores influyen en cada guía en la decisión de inclusión (o no) en la respectiva publicación por parte de los autores de la misma.

4.1. Análisis del grado de convergencia de los juicios emitidos por las Guías de vinos

En primer lugar, nuestra investigación se ha encaminado a analizar el grado de convergencia de las calificaciones sobre los diferentes vinos vertidos por los expertos en sus Guías de vinos publicadas. Para ello, hemos procedido a realizar tres tipos de análisis: descripción del grado de intersección de los vinos incluidos en cada guía mediante estadística descriptiva (Tabla 2), correlación de las puntuaciones otorgadas por cada guía (Tablas 3, 4 y 5) y evaluación de los rankings u órdenes de prelación derivados de dichas valoraciones (Tabla 6).

La Tabla 2 muestra el número de veces que ha sido incluido cada una de las 6.575 referencias de vinos seleccionadas entre las ocho guías analizadas. Sobresale el hecho de que sólo 423 vinos (que representan el 6,4% del total de referencias) han sido citados por la mayoría de las guías (cinco o más) y que, de ellos, sorprende que únicamente 20 vinos son incluidos en todas las guías. Por el contrario, 4.719 referencias (71,8%) han sido incluidos por una o dos guías como máximo. Por tanto, el hecho destacado es la disparidad de juicios o ausencia de convergencia a la hora de determinar que vinos conforman la selección de cada publicación.

A continuación, se ha procedido a analizar en que medida convergen las puntuaciones otorgadas por las diferentes guías a los vinos seleccionados. Para ello, se ha realizado el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las valoraciones de las ocho guías y se ha detectado que ninguna de ellas sigue una distribución normal². En consecuencia, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman y, en lo sucesivo, diversos tests no paramétricos. Dada la naturaleza aescalar de las medidas de correlación se han medido directamente las puntuaciones de cada guía sin ningún tipo de transformación estadística.

² Los valores del estadístico son los siguientes: 24,352 (Guía 1), 29,823 (Guía 2), 33,354 (Guía 3), 42,050 (Guía 4), 35,809 (Guía 5), 42,650 (Guía 6), 43,386 (Guía 7) y 43,418 (Guía 8). Por tanto, en todos los casos se ha rechazado la hipótesis nula de normalidad.

TABLA 2
Número de citas de cada vino por las guías analizadas

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
1 CITA	3.115	47,4%	47,4%
2 CITAS	1.604	24,4%	71,8%
3 CITAS	943	14,3%	86,1%
4 CITAS	490	7,5%	93,6%
5 CITAS	237	3,6%	97,2%
6 CITAS	115	1,7%	98,9%
7 CITAS	51	0,8%	99,7%
8 CITAS	20	0,3%	100,0%
TOTAL	6.575 Referencias		

La Tabla 3 muestra la matriz de correlaciones para la totalidad de vinos seleccionados al menos por una guía. Los resultados muestran que, en general, las correlaciones son predominantemente muy bajas y positivas. El hecho más sobresaliente es la existencia de dos correlaciones negativas que muestran la existencia de valoraciones contradictorias entre las diferentes guías, algo que no debería darse si se trataran de evaluaciones técnicas adecuadas del nivel de calidad intrínseca del producto. De manera equivalente, la Tabla 4 analiza las 20 únicas referencias que son coincidentes entre las ocho guías. Los resultados son aún más llamativos puesto que se produce una radicalización del proceso de evaluación: 12 de las 28 correlaciones son negativas mientras que 9 son positivas y elevadas; además, 6 de las siete correlaciones restantes son prácticamente nulas (positivas pero inferiores a ocho centésimas).

De manera similar, se han realizado matrices de correlación para los vinos citados desde al menos por dos guías hasta los incluidos en siete guías como mínimo. Así, la Tabla 5 resume los datos de todas las matrices de correlación calculadas. Se observa que el número de correlaciones negativas crece rápidamente al analizar exclusivamente los vinos seleccionados por un mayor número de guías y que, por el contrario, las correlaciones positivas tienden a aumentar sólo para los vinos citados en todas o casi todas las guías. Esta asincronía, similar a la detectada en los mercados financieros y bursátiles (Myers y Majluf, 1984; Heinkel y Schwartz, 1986) nos permite concluir que a todos los niveles de análisis se produce el fenómeno de que algunos de los agentes económicos que transmiten información están introduciendo ruido, es decir, suministrando información no veraz al mercado.

TABLA 3
Matriz de correlaciones global para todos los vinos (N= 6.575)

GUÍA	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
G1	1							
G2	0,104**	1						
G3	0,189**	0,214**	1					
G4	0,233**	0,142**	0,219**	1				
G5	-0,123**	0,004	-0,013	0,028*	1			
G6	0,209**	0,161**	0,242**	0,265*	0,055**	1		
G7	0,135**	0,114**	0,159**	0,193**	0,027*	0,358**	1	
G8	0,145**	0,165**	0,173**	0,208**	0,103**	0,294**	0,245**	1

* Significación al 95%.

** Significación al 99%.

TABLA 4
Matriz de correlaciones para los vinos incluidos en todas las guías (N= 20)

GUÍA	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
G1	1							
G2	-0,132	1						
G3	-0,388#	0,050	1					
G4	0,468*	-0,043	-0,210	1				
G5	0,744**	0,021	-0,472*	0,461*	1			
G6	0,457*	-0,415#	-0,167	0,074	0,599**	1		
G7	0,755**	0,010	-0,255	0,008	0,624**	0,493*	1	
G8	-0,111	0,557*	0,183	0,000	-0,170	-0,382#	-0,147	1

Significación al 90%.

* Significación al 95%.

** Significación al 99%.

TABLA 5
Resumen de las matrices de correlaciones de Spearman

Número mínimo de citas	Valores negativos	Valores mayores a 0,30	Número de vinos
1	2	1	6.575
2	4	1	3.460
3	10	1	1.856
4	12	3	913
5	14	3%	423
6	11	4	186
7	12	7	71
8	12	9	20

El análisis conjunto de las Tablas 2 a 4 nos permite afirmar que la mayor parte de las correlaciones bivariadas denota la ausencia de convergencia entre las opiniones de las distintas Guías o la existencia de opiniones contradictorias entre las mismas. Además, existe un fenómeno que podríamos llamar la **paradoja de la evaluación**: cuando se restringe el análisis progresivamente a los vinos que han sido seleccionados por cada guía se produce una evaluación crecientemente dual puesto que, aunque aumentan las convergencias entre las opiniones de algunas guías, también aumenta la divergencia respecto a los juicios vertidos por otras guías. El grado de discrepancia se mitiga al analizar un número mayor de vinos, tal como refleja la Tabla 5, por lo que parece existir más consenso entre las guías respecto a los vinos excluidos que a las puntuaciones otorgadas a los vinos incluidos³.

De los datos anteriores se puede concluir que las valoraciones cuantitativas otorgadas por las diferentes guías de vinos no son convergentes entre sí. Ahora bien, desde la perspectiva del consumidor que lea las diversas Guías debemos tener presente que podría existir un grado de convergencia mayor del reflejado en los datos anteriores si, existiendo divergencias en su cuantificación, los expertos coinciden en el orden de prelación de los vinos que evalúan como mejores. Para ello, hemos aplicado el test de Friedmann (al tratarse de un test no paramétrico no realiza supuestos sobre la distribución estadística subyacente de los datos). Esta prueba no paramétrica requiere variables métricas susceptibles de ser ordenables y contrasta la hipótesis nula de convergencia de los órdenes de prelación de las k variables (en nuestro caso las ocho guías de vinos). El procedimiento de análisis supone transformar las variables métricas en una escala ordinal decreciente desde 1 hasta k y, en consecuencia, las variables han de

³ Parcialmente, la decisión de dar una puntuación nula a los vinos no incluidos por cada guía podría ser una de las razones para que ocurra este hecho.

estar expresadas en la misma escala de medida ya que, en caso contrario, sistemáticamente obtendrían órdenes de prelación más bajos aquellas variables medidas en escalas métricas que partan de mayores valores numéricos. Por ello, los valores se han estimado a partir de las puntuaciones de las guías estandarizadas a fin de homogeneizar las diferentes escalas. Los resultados finales están sintetizados en la Tabla 6.

TABLA 6
Tests de Friedman para las guías de vinos

Número de citas	Al menos 1 cita	Al menos 2 c	Al menos 3	Al menos 4	Al menos 5	Al menos 6	Al menos 7	Al menos 8
Número de vinos	6.575	3.460	1.856	913	423	186	71	20
Grados de libertad	7	7	7	7	7	7	7	7
Chi-cuadrado	6.739,205	1.557,693	704,859	137,705	202,552	317,871	260,408	115,500
Significatividad	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
G1	4,90	5,22	5,05	4,51	3,77	3,09	2,37	1,80
G2	3,82	4,50	4,78	4,55	3,97	3,23	2,61	1,60
G3	3,34	4,43	5,18	5,07	4,80	4,38	3,77	3,30
G4	3,90	3,70	3,91	4,51	5,10	5,01	5,07	5,45
G5	3,97	3,91	3,86	3,98	3,63	3,33	3,14	3,65
G6	5,40	4,84	4,60	4,82	5,37	6,36	6,94	7,15
G7	4,50	3,98	3,77	4,04	4,78	5,66	6,49	7,10
G8	6,16	5,40	4,85	4,52	4,58	4,95	5,61	5,95
Gap	2,82	1,70	1,41	1,09	1,74	3,27	4,57	5,55

La primera conclusión que se extrae del examen de la Tabla 6 es el rechazo de la hipótesis nula de convergencia en los órdenes o jerarquías de los juicios realizados por las distintas Guías sobre los vinos analizados. En otras palabras, existe un cambio estructural en los órdenes de evaluación de los vinos incluidos en cada guía; por consiguiente, no sólo no convergen las evaluaciones cuantitativas que cada guía realiza de los vinos españoles incluidos sino que, además, no existe una convergencia cualitativa respecto al orden de prelación derivado de dichas valoraciones. Una segunda conclusión es la inestabilidad de los órdenes de evaluación realizados por las guías. Al considerar todos los vinos la guía que, en promedio, otorga mayores valoraciones de manera sistemática es G3 pero al considerar los vinos citados al menos tres o cuatro veces es la guía que otorga peores valoraciones; esto significa que otorga mejores evaluaciones a los vinos que están menos citados por las demás guías; este fenómeno se repite para otras guías (G1, G2, G4 y G7 con mayor intensidad que las demás). La tercera y última conclusión que se obtiene es que la profunda divergencia existente en los rankings derivados de las valoraciones otorgadas por las diversas guías a los vinos tiende a disminuir inicialmente cuando se reduce el número de vinos incluidos en el análisis pero después las diferencias en los órdenes de prelación tienden a consolidarse y a hacerse más grandes. El gap o diferencia existente entre los promedios mínimo y máximo (última fila de la Tabla 6) decae inicialmente para posteriormente, a partir del momento en que el análisis se reduce a los vinos citados al menos por cinco guías, aumenta cada vez más. Esto significa que algunas guías tienden a dar valores elevados (promedios bajos) pero otras, por el contrario, tienden a darles valores más pequeños en términos relativos (promedios altos) a los vinos que son más unánimemente citados por todas o la mayor parte de las guías.

La Tabla 7 resumen el precio mínimo promedio de venta al por menor en España (PVP) de una botella de 75 cl. de las marcas incluidas en cada guía así como el número de veces (variable Suma) que han sido citadas cada una de las marcas seleccionadas por cada guía (incluyendo en el cómputo a la propia guía analizada). La primera variable es una señal extrínseca de calidad que, por su carácter dual, también afecta –pero en sentido inverso– al nivel de riesgo asociado a la compra; la segunda variable mide el grado de diferenciación existente entre los contenidos de cada guía: cuanto mayor sea, menos dife-

rencias presenta con el conjunto de guías incluidas en el estudio. Se observan importantes diferencias respecto a ambas variables entre las ocho guías de vino así como la relación inversa del tamaño de la guía con las dos variables reseñadas⁴. Así, el precio medio de los vinos incluidos en G7 (valor máximo) son 2,56 veces el precio medio de los vinos elegidos por G1 (valor mínimo) por lo que las repercusiones económicas de seguir los consejos de una u otra guía tienen diferentes consecuencias económicas para el consumidor final.

TABLA 7
Precio de venta al consumidor y número de citas por cada guía de vino

GUÍA	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	Media
PVP	8,13 €	10,14 €	9,08 €	12,93 €	9,26 €	17,19 €	20,77 €	15,99 €	8,96 €
Suma	2,37	2,95	3,06	3,86	2,59	4,37	4,03	4,81	2,05

4.2. Análisis de motivos de discrepancia entre las Guías de vinos

En conjunto, los resultados del epígrafe anterior cuestionan la naturaleza de las Guías como instrumentos de medida o control de la calidad objetiva intrínseca del producto en el mercado vitivinícola. Las divergencias observadas en las calificaciones de los expertos pueden deberse a tres posibles causas⁵, no necesariamente incompatibles entre sí: (a) Los juicios previos, creencias u opiniones de los evaluadores hacia cada vino específico o hacia las bodegas que los elaboran; (b) La sensibilidad de los críticos hacia ciertas señales extrínsecas y/o equívocas de calidad del vino vinculadas a su Denominación de Origen –efecto halo vinculado a la marca colectiva–; (c) Desarrollo de conductas oportunistas dirigidas a obtener provecho de las asimetrías de información del mercado y del desconocimiento del mercado por parte del consumidor final; en este último caso, cabe mencionar que el número real de referencias en el mercado vitivinícola español es mucho mayor al ya de por sí enorme cifra de vinos incluidos en las guías (es casi imposible que un consumidor pueda evaluar 6.575 referencias en cualquier categoría de producto) por lo que la situación del consumidor final es vulnerable dado que no es posible conocer y evaluar todas las opciones de compra presentes en el mercado; por consiguiente, desde la Economía de la Información y la Teoría de Señales podemos afirmar que existen incentivos a que ciertos agentes económicos realicen ciertas recomendaciones o prescripciones “interesadas” al consumidor final sobre las mejores opciones de compra disponibles en el mercado. Ahora bien, subyace en todas las explicaciones anteriores un hecho fundamental: las guías no son una medida efectiva de la calidad objetiva del productos sino que responden bien a juicios personales de sus autores, bien a intereses económicos, bien a ambas cosas.

Para determinar hasta que punto las tres explicaciones anteriores pueden estar asociadas a las discrepancias surgidas en las evaluaciones de los vinos españoles por las guías analizadas se han utilizado las siguientes variables: Clase de vino, notoriedad de la DO, calificación de la Añada por el Consejo Regulador respectivo, tamaño de la bodega y grado de internacionalización de la misma. La primer

⁴ Por razones de espacio se han resumido algunos datos y comentarios no esenciales para el contenido del presente trabajo.

⁵ Por razones de espacio no se ha analizado en profundidad otro factor explicativo: los **problemas metodológicos** implícitos en las puntuaciones elaboradas por cada publicación. Sucintamente, podemos reseñar los siguientes problemas: (1) la mayor parte de los evaluadores no tienen una licenciatura en Enología o similar –predomina la titulación de periodista–; (2) los criterios de cata de cada vino no siguen el procedimiento de la Organización Mundial de la Vid y del Vino OIV –el método Vedel– que es el referente en el campo del Análisis Sensorial sino que cada guía tiene su propio sistema de evaluación de los caldos; (3) usualmente, los vinos son juzgados por un equipo de personas diferente según cada zona de procedencia geográfica en lugar de ser los mismos evaluadores quienes juzgan todos los vinos lo cual da lugar a que los criterios varíen por no ser igual un evaluador u otro; (4) en ocasiones, la cata de cada vino se ha realizado una única vez y en tandas elevadas dado el volumen de trabajo que supone juzgar la amplia oferta del mercado vitivinícola español lo cual genera problemas de estabilidad de las valoraciones realizadas.

variable es un estimador, no el único posible, de las preferencias personales de los críticos hacia ciertos tipos de vino con independencia de sus restantes caracteres organolépticos (motivo A); las dos variables siguientes miden las señales vinculadas a la zona de procedencia del vino quee actúa como marca colectiva en el mercado vitivinícola español (motivo B). Por último, las dos variables restantes miden, de manera imperfecta, el grado de asociación entre evaluadores y evaluados derivados de incentivos económicos no conocidos suficientemente por terceros (motivo C).

Para analizar el efecto categoría de producto hemos clasificado los vinos en cinco categorías: rosados, blancos, cavas, tintos jóvenes/crianzas y tintos reservas/grandes reservas. A continuación, hemos realizado un contraste no paramétrico para determinar si existen diferencias en las valoraciones otorgadas por cada guía⁶ asociadas a la categoría de vino analizada (ver la Tabla 8). Los resultados obtenidos nos llevan en todos los casos a rechazar la hipótesis nula, es decir, a concluir que para todas las guías existen diferencias significativas entre los vinos derivadas de la categoría a la que pertenecen.

TABLA 8
Diferencias en las evaluaciones de las guías según la clase de vino

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Rosado	0,0430	0,0131	-0,1351	-0,1523	-0,2324	-0,2471	-0,2512	-0,1595
Blanco	0,1023	0,0538	-0,0319	0,0477	0,0264	-0,0332	-0,0005	-0,0037
Cava	-0,0256	0,0859	0,1267	0,1082	-0,3722	0,0251	-0,0073	-0,0047
Tinto joven y crianza	-0,0401	-0,1394	-0,0505	-0,0478	0,0369	-0,0184	-0,0333	-0,0284
Tinto reserva y gran reserva	-0,0940	0,2463	0,2469	0,0373	0,1525	0,2614	0,2501	0,1906
Prueba de Kruskal-Wallis	48,494**	135,261**	75,640**	28,227**	126,362**	80,295**	91,894**	48,444**

** Significación al 99%.

Ante todo, destaca el predominio de citas de vinos tintos (56,9% de los vinos evaluados) seguido de los vinos blancos (28,1%); los vinos rosados y los cavas incluidos en las Guías son un número más reducido (7,6% y 7,9% respectivamente). En general, los vinos mejor evaluados por las guías son los vinos tintos reservas y grandes reservas (seguidos por los cavas) mientras que los vinos rosados son los que reciben menores valoraciones, lo cual es un síntoma más de su opuesto posicionamiento en el mercado. No obstante, no todas las guías siguen este esquema. En particular, G1 valora más los vinos blancos y los vinos añejos son los que reciben en promedio menores puntuaciones; G4 valora especialmente los cavas y G2 da menores valores a los vinos tintos jóvenes y crianzas.

La influencia de la zona de procedencia sobre la evaluación del vino se analizará desde dos puntos de vista: su notoriedad espontánea y la calificación de la añada por parte de los respectivos Consejos Reguladores. Ambos conceptos son indicadores de la mayor o menor fortaleza de la marca colectiva y, por tanto, ser esta señal al mercado un elemento relevante que influya no sólo en los juicios de los clientes finales sino también en las opiniones de los expertos.

Para medir la *notoriedad espontánea* de cada DO nos hemos basado en el estudio del mercado vitivinícola español realizado por el M.A.P.A. (2000), que permite utilizar datos objetivos no correlacionados con los que son objeto de estudio, para diferenciar tres tipos de DO: A) Notoriedad alta si supera el límite mínimo del 35% de los consumidores españoles; este hecho se da únicamente para las DO Rioja, Cava, Valdepeñas, Jerez, Ribera de Duero, Ribeiro, Málaga y Penedés (citados en orden decreciente de notoriedad). B) Notoriedad media si está comprendida entre el 10 y el 35%: Cariñena, Jumilla, Montilla-Moriles, Navarra, Rueda, La Mancha, Toro, Rías Baixas, Somontano y Bierzo (citados en orden decreciente de notoriedad). C) Notoriedad baja cuando es inferior al 10% e incluye al resto de

⁶ Los datos adjuntos se refieren, para todos los contrastes mostrados en el epígrafe 4.2, a las valoraciones tipificadas a fin de poder comparar las valoraciones de todas las guías en una escala homogénea.

las 63 DO vitivinícolas existentes actualmente o en trámites de aprobación en España. Los resultados han sido recogidos en la Tabla 9. Mientras que el primer grupo engloba a las zonas líderes tradicionales del mercado español (en términos de calidad), el grupo segundo engloba las zonas emergentes en la década de los noventa, y el último grupo abarca las zonas con bajo grado de conocimiento fuera de los mercados de consumo próximos a su zona de producción.

TABLA 9
Diferencias en las evaluaciones de las guías según la notoriedad de la denominación de origen de la que proceden los vinos

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Vinos sin DO	0,0696	-0,2535	-0,5209	-0,0959	-0,3392	-0,1472	0,0401	-0,1072
Baja notoriedad (hasta el 10%)	0,1229	-0,2454	-0,2052	-0,1645	-0,0087	-0,1574	-0,1424	-0,1050
Notoriedad media de la DO	-0,0284	0,1047	0,1178	0,0468	0,1290	0,0528	0,0132	0,0654
Alta notoriedad (más del 30%)	-0,0583	0,1060	0,1129	0,0737	-0,0198	0,0737	0,0622	0,0341
Prueba de Kruskal-Wallis	6,849#	187,346**	232,357**	62,392**	73,784**	65,212**	45,292**	30,363**

Significación al 90%

** Significación al 99%

También en este caso, tras rechazar la hipótesis nula, podemos afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas en todas las guías asociadas al grado de notoriedad espontánea de cada Denominación de Origen. La mayor parte de los vinos incluidos en las Guías analizadas provienen del grupo de Denominaciones con mayor grado de notoriedad (3.005 vinos que suponen el 45,7% del total de caldos analizados), seguido de los vinos procedentes de las Denominaciones con menor nivel de notoriedad (23,9%); los caldos que han sido producidos en las Denominaciones con un grado medio de notoriedad suponen el 24,4% de los vinos mencionados. En general, los vinos procedentes de Denominaciones con baja notoriedad reciben las calificaciones más bajas y el fenómeno contrario se da cuando se valoran los vinos procedentes de aquellas DO más notorias. Es significativo que casi todas las guías, con la excepción significativa de G1, valoran por encima de la media los vinos procedentes de Denominaciones con un nivel de notoriedad medio o alto, siendo mínimas las diferencias entre ambas. Sólo G1 valora más los vinos procedentes de Denominaciones poco notorias o los vinos sin Denominación. Por tanto, la Denominación actúa como una señal de calidad relacionada directamente con las valoraciones de los vinos que proceden de ellas.

La *calificación de la Añada* que realizan los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen es una segunda señal de calidad que incorpora el producto (ver la Tabla 10). Existen diferencias estadísticamente significativas sólo para tres guías (G2, G5 y G8) mientras que en los restantes casos no se puede rechazar la hipótesis nula. Además, para las tres guías mencionadas no existe una relación directa entre añada y puntuaciones siendo dispares los resultados obtenidos para cada guía: las añadas calificadas como deficientes son las menos valoradas por G2 y G8 pero, simultáneamente son las más valoradas por G5. La explicación global de la Tabla 10 parece apuntar a que las guías de vinos no tienden a evaluar la calidad de cada vino vinculada a su añada y éste es el mensaje que emiten hacia sus lectores. Ahora bien, este mensaje dirigido al consumidor final contrasta con la información de los propios Consejos Reguladores respecto a la calidad de los vinos producidos en su zona cada año.

Los posibles incentivos empresariales que dieran lugar a diferencias en la selección y valoración de vinos que contiene cada publicación ha sido medida a través de dos variables: el tamaño de la bodega y su grado de internacionalización. Es preciso subrayar que la información disponible ha condicionado las variables utilizadas. En concreto, el indicador cuantitativo de tamaño utilizado ha sido la cantidad de litros comercializados anualmente, variable que también ha sido utilizada y dividida en cuatro intervalos por otros estudios recientes que analizan la estrategia de las bodegas españolas y su actividad exportadora (Suárez Ortega, Álamo Vera y García Falcón, 2002). No es posible obtener una medida fia-

TABLA 10
Diferencias en las evaluaciones de las guías según la clasificación de la añada por el consejo regulador de la denominación de origen de la que procede el vino

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Deficiente	0,4825	-0,6923	-0,7071	-0,3804	1,2357	-0,2962	-0,3017	-0,2163
Regular	0,2985	0,0492	0,2004	-0,1388	-0,4822	-0,2962	-0,0080	0,0397
Buena	-0,0019	0,0152	0,0550	0,0073	-0,0219	0,0499	0,0111	0,0405
Muy buena	-0,0023	0,0419	0,0478	-0,0334	-0,0081	-0,0159	-0,0365	-0,0309
Excelente	-0,0918	-0,0390	-0,0090	-0,0401	0,1405	0,0071	-0,0030	0,0686
Prueba de Kruskal-Wallis	1,441	8,370#	4,941	2,494	25,596**	7,341	2,709	9,824*

Significación al 90%

* Significación al 95%

** Significación al 99%

ble y precisa de la intensidad del esfuerzo de comunicación comercial para cada marca concreta de vino⁷ ni tampoco para la empresa en conjunto a través de la información contable pública para todas las bodegas responsables de la producción de la multitud de vinos analizados. Respecto al segundo indicador, la proporción de ventas de vinos realizada fuera de nuestro país es un indicador de la fortaleza de la marca individual de cada bodega puesto que para poder lograr un mayor porcentaje de ventas en los mercados extranjeros se requiere el desarrollo de habilidades en el proceso de elaboración del vino (que se plasman en mayores niveles de calidad del producto) como en el desarrollo de habilidades comerciales; ambos indicadores son complementarios entre sí ya que miden aspectos cuantitativos y cualitativos de las bodegas productoras de los vinos evaluados. Los resultados obtenidos han sido recogidos en las Tablas 11 y 12 respectivamente.

Existen diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones obtenidas por los vinos en cada guía en función del *tamaño de la bodega* para cinco de las ocho guías objeto de análisis (ver Tabla 11). Para las cinco guías citadas (G2, G3, G5, G7 y G8) los vinos producidos por microbodegas reciben siempre valoraciones siempre negativas, es decir, por debajo de las puntuaciones dadas a los caldos de sus competidoras; en todos estos casos el tamaño crítico a partir del cual las bodegas reciben evaluaciones positivas está en el corte de las bodegas pequeñas (salvo G5). En definitiva, el tamaño de las bodegas parece estar asociado directa pero no linealmente en algunos casos con las valoraciones recibidas por sus vinos. Dado el carácter atomizado del sector productivo, no todas las bodegas pueden disponer de recursos económicos suficientes para diferenciar su oferta mediante la creación y mantenimiento de marcas así como de diversos instrumentos de promoción comercial por lo que este hecho es una fuente de preocupación para la mayor parte del sector.

TABLA 11
Diferencias en las evaluaciones de las guías según el tamaño de la bodega

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
Microbodegas	0,0653	-0,4323	-0,0426	-0,0596	-0,0223	-0,0700	-0,0177	-0,0546
Bodegas pequeñas (de 1.000 a 25.000 hl.)	-0,0134	0,0638	0,0710	0,0134	-0,0338	0,0311	0,0264	-0,0014
Bodegas medianas	-0,0157	0,1256	0,0735	0,0287	0,0946	0,0275	0,0102	0,0585
Bodegas grandes (más de 200.000 hl.)	-0,0974	0,4225	0,0900	0,0591	0,0598	0,0338	0,1691	0,1056
Prueba de Kruskal-Wallis	4,540	265,856**	7,589#	4,915	18,432**	5,438	9,784*	9,030*

Significación al 90%

* Significación al 95%

** Significación al 99%

⁷ Los gastos en publicidad y otras partidas similares pueden estar imputadas tanto en la cuenta de Pérdidas y Ganancias como en el Balance, dentro de Gastos amortizables (diferidos a ejercicios económicos sucesivos).

En relación al *grado de internacionalización de las bodegas*, también aquí hemos formado tres grupos de empresas en función de su porcentaje de ventas realizadas fuera de España a lo largo del ejercicio 2001: (A) Bodegas con un elevado grado de internacionalización cuando la proporción de ventas realizadas fuera de España supera el 50% de las ventas totales de la organización (20,6% de los vinos provienen de bodegas clasificadas en este grupo); (B) Bodegas con un nivel medio de internacionalización cuando las ventas realizadas fuera de España suponen entre el 20 y el 50% de la cifra total de negocios de la entidad (41,4%). (C) Bodegas con un nivel relativamente bajo de internacionalización cuando las ventas en los mercados extranjeros no superan el 20% de la cifra total de negocios de la organización (38,0%). Tal como refleja la Tabla 12, existen diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones recibidas por los diferentes vinos analizados para todas las Guías en relación con el grado de internacionalización de la bodega: existe un grado de asociación directa entre el grado de internacionalización y la valoración otorgada a los vinos, la cual no siempre es lineal (G2 y G7); de nuevo G1 tiene un comportamiento diferenciado pues valora más los vinos procedentes de bodegas con un nivel medio de internacionalización y otorga puntuaciones inferiores a los vinos de bodegas que tienen un grado de internacionalización bajo o alto. Debe subrayarse que en siete casos los vinos menos valorados son los elaborados por bodegas que comercializan más del 80% de sus ventas dentro del mercado nacional mientras que las diferencias son menores cuando se comparan bodegas con un grado de internacionalización medio respecto a aquellas con un elevado grado de internacionalización.

TABLA 12

Diferencias en las evaluaciones de las guías según el grado de internacionalización de la bodega

	<i>G1</i>	<i>G2</i>	<i>G3</i>	<i>G4</i>	<i>G5</i>	<i>G6</i>	<i>G7</i>	<i>G8</i>
Deficiente	0,4825	-0,6923	-0,7071	-0,3804	1,2357	-0,2962	-0,3017	-0,2163
Bajo (menos del 20% de las ventas)	0,0123	0,0486	0,0061	-0,0293	-0,0751	-0,0833	-0,0573	-0,0342
Medio (del 20% al 50% de las ventas)	-0,1091	0,2748	0,1659	0,0941	0,0381	0,1425	0,1465	0,0890
Alto (más del 50% de las ventas)	0,0073	0,0685	0,1465	0,2375	0,1476	0,1490	0,0949	0,0963
Prueba de Kruskal-Wallis	18,654**	69,989**	26,670**	39,721**	36,437**	58,765**	38,533**	21,874**

** Significación al 99%

4.3. Modelización de la inclusión de los vinos en las guías

El objetivo del último epígrafe es determinar en que medida las variables analizadas en el epígrafe anterior explican la inclusión o no inclusión de un determinado vino en cada una de las guías (variable de naturaleza dicotómica), lo cual debe diferenciarse de la valoración otorgada a cada vino (no necesariamente los mismos factores explicarían ambos hechos). Las variables explicativas utilizadas han sido las siguientes: (1) clase de vino evaluado; (2) notoriedad de la Denominación de origen; (3) calificación de la añada; (4) tamaño de la bodega; (5) grado de internacionalización de la empresa; (6) precio de venta mínimo del vino en España; (7) número de inclusiones del vino en las demás guías⁸ –excluida la propia analizada–. Dado que el supuesto de normalidad no se cumple, que las variables explicativas tienen naturaleza métrica o no métrica y que la relación entre las variables explicativas y la explicada no es lineal se ha optado por aplicar la metodología logit binomial introduciendo las variables explicativas por etapas sucesivas⁹ para optimizar la parsimonia de los modelos resultantes. Los resultados han sido resumidos en la Tabla 13.

⁸ Esta variable mide de forma inversa el grado de diferenciación de una guía respecto a las demás, siendo sus valores extremos cero y siete.

⁹ Los mejores estimadores de bondad de ajuste para los modelos anteriores son el coeficiente de determinación y el test de Cox y Snell (Long, 1997) por coexistir variables métricas y no métricas así como por medir de forma individual los datos.

El análisis comparado de los ocho modelos recogidos en la Tabla 13 nos permite extraer varias conclusiones. Primero, cada guía sigue un modelo diferenciado de inclusión que significa que el grado en que las variables analizadas influyen sobre las puntuaciones difiere entre las diversas guías. Segundo, la bondad de ajuste de los ocho modelos se puede calificar como buena ya que el coeficiente de determinación oscila entre el 21,96% y el 40,05% según las guías –salvo el caso extremo G5 en el que se obtienen menores resultados– si tenemos presente que no incluyen los caracteres organolépticos de los vinos (que en principio es lo evaluado por las guías para determinar la inclusión o no del vino así como su puntuación). Tercero, la única variable que se incluye en todos los modelos es el número de veces en que cada vino es citado por las demás guías; además su coeficiente es relativamente elevado y positivo lo cual supone que las guías tratan de captar las posibles inserciones de cada vino por su competencia (las restantes guías de vinos) y de generar credibilidad en sus lectores. Cuarto, el precio mínimo de venta es la segunda variable más influyente al estar presente en siete de los ocho modelos; ahora bien, su peso es relativamente pequeño y su sentido difiere según las guías lo cual ratifica el carácter dual del peso, que acrecienta la utilidad de cada opción de compra (en tanto que señal de calidad) pero también reduce dicha utilidad (al aumentar el riesgo asociado a su compra). Quinto, el tipo de vino es otra variable relevante, reflejando su influencia en los gustos y preferencias de los evaluadores; las guías G1 y G2 son más propensas a incluir vinos rosados mientras que las guías G5, G6 y G7 denotan una mayor preferencia por vinos tintos, cavas y, en menor medida, por vinos blancos. Sexto, las variables vinculadas a la empresa y a la Denominación de origen no influyen en todos los casos aunque, cuando lo hacen, su intensidad es alta (por ejemplo, la Añada en G5 y G8 o el tamaño de la bodega para G2 y G6). A modo de conclusión, podemos afirmar que todas las variables analizadas en el presente trabajo influyen, al menos parcialmente, sobre la inclusión de los vinos en las guías pero no lo hacen todas simultáneamente ni de la misma forma sobre los diferentes evaluadores. Esto es coherente con los planteamientos de la Teoría de Señales pero cuestiona su papel como evaluadores de la calidad objetiva del vino.

5. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados anteriormente expuestos, la primera y principal conclusión que se puede extraer es la no convergencia de los juicios y opiniones de los expertos sobre los vinos evaluados en un doble sentido: las puntuaciones numéricas otorgadas a los caldos analizados y el orden de prelación, que el lector entenderá como un ranking de recomendaciones. Desde una lógica conceptual, si las guías realizaran una evaluación objetiva de la calidad de los vinos debería existir convergencia, que no unanimidad, en las valoraciones de los expertos. Las discrepancias detectadas cuestionan la fiabilidad de todas o al menos de algunas de las Guías como mecanismo independiente adecuado de evaluación de la calidad de los vinos y plantean interrogantes sobre las causas de estas diferencias entre los expertos así como sobre su uso por parte de consumidores finales como mecanismo de transmisión de información relevante para la toma de sus decisiones de compra.

TABLA 13
**Comparación de las regresiones logísticas explicativas de la inclusión (o no)
 de los vinos en las diferentes guías**

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
CLASE DE VINO	**	**		**	**	**	*	
Rosado	---	---	---	---	---	---	---	---
Blanco	-0,0248	-0,2299	---	-0,3482	0,3519*	0,6021	1,0965*	---
Cava	-0,3332#	0,0461	---	0,5283*	-0,9029**	1,3297**	1,2548**	---
Tinto joven y crianza	-0,3032*	-0,8078**	---	-0,0796	0,5890**	1,1277**	1,2403**	---
Tinto reserva y gran reserva	-0,3695*	-0,7549**	---	-0,5134*	0,6731**	1,1567**	1,4772**	---
NOTORIEDAD DE LA DO	**		**		*	#		
Vinos sin DO	---	---	---	---	---	---	---	---
Baja notoriedad	0,1778	---	1,2791	---	0,9112	2,3658	---	---
Media notoriedad	-0,4704	---	1,6934	---	0,8693	2,9129	---	---
Alta notoriedad	-0,3425	---	1,8522#	---	0,6718	2,9048	---	---
CALIFICACIÓN DE LA AÑADA					#			#
Regular	---	---	---	---	---	---	---	---
Buena	---	---	---	---	4,6511	---	---	-1,6685
Muy buena	---	---	---	---	4,4896	---	---	-1,6999
Excelente	---	---	---	---	4,7050	---	---	-1,2543
TAMAÑO DE LA EMPRESA		**		**		**		
Microbodegas	---	---	---	---	---	---	---	---
Bodegas pequeñas	---	0,9890**	---	-0,2580	---	-0,4887*	---	---
Bodegas medianas	---	1,1155**	---	-0,5091*	---	-0,6951**	---	---
Bodegas grandes	---	1,5843**	---	-1,0580**	---	-1,5680**	---	---
GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN	**	**	*			**	*	
Bajo	---	---	---	---	---	---	---	---
Medio (entre el 20% y el 50%)	-0,4162**	0,4436**	-0,2138*	---	---	0,4265**	0,3953**	---
Alto	-0,1560	-0,0388	-0,0489	---	---	0,5719**	0,1456	---
PRECIO MÍNIMO DE VENTA	-0,0264**	---	-0,0176**	0,0071*	-0,0060*	0,0122**	0,0229**	0,0082*
Nº DE VECES CITADOS LOS VINOS EN LAS DEMÁS GUÍAS	1,1421**	1,0135**	1,0248**	1,0271**	0,3644**	1,1919**	0,8407**	1,0709**
CONSTANTE	-0,7601	-2,9069**	-4,0136**	-4,2669**	-7,3828	-9,4366	-6,4413**	-4,7270*
Pseudo R ²	22,29%	24,94%	23,99%	20,20%	8,08%	22,36%	15,54%	14,58%
Coefficiente de determinación	21,96%	23,97%	23,02%	29,99%	7,05%	40,05%	28,26%	35,16%
Test de Cox y Snell	24,90%	28,30%	27,10%	22,40%	8,40%	25,00%	16,80%	15,70%
Porcentaje de casos bien clasificados	75,51%	74,62%	74,80%	87,93%	70,13%	91,48%	91,89%	94,24%

Significación al 90%

* Significación al 95%

** Significación al 99%

A la vista del conjunto de los resultados mostrados se han detectado varios posibles motivos que podrían ayudarnos a conocer las razones de las diferencias ya apuntadas. Primero, no hay homogeneidad en las escalas y procedimientos de evaluación de los vinos. Segundo, no existe un consenso entre los expertos a la hora de considerar cual es la categoría de vino mejor pudiendo darse la existencia de prejuicios (en el sentido de juicios apriorísticos de los evaluadores) más favorables o menos favorables hacia determinadas categorías de vinos respecto a otras. Tercero, se ha detectado que la zona de procedencia del vino está vinculada con las opiniones de los expertos, tanto en términos de notoriedad como en términos de valoración del conjunto de la añada de cada zona de producción vitícola. Cuarto, también se ha detectado la existencia de asociación positiva entre la dimensión económica de la empresa, tanto en términos de tamaño como de grado de internacionalización, con las valoraciones otorgadas a los vinos.

Por último, la modelización de la inclusión de los diferentes vinos en cada una de las guías nos ratifica en que las señales de calidad analizadas influyen sobre las evaluaciones de los expertos que elaboran las guías de vinos y que éstos la transmiten a sus lectores. Las profundas divergencias entre las calificaciones de los expertos están vinculadas, al menos parcialmente, a sus opiniones y juicios apriorísticos sobre el producto analizado (incluyendo su percepción de la bodega y de la DO a la que pertenece) que coexisten con ciertas dosis de mecanismos oportunistas por parte de bodegas y prescriptores para convertir a ciertas guías parcialmente en un mecanismo de comunicación comercial ligado a la oferta antes que en un mecanismo externo de valoración del nivel de calidad objetiva de los vinos españoles.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADEMIA ESPAÑOLA DE GASTRONOMÍA (2002): *Guía Campsa de los mejores vinos de España*. Repsol Comercial de Productos Petrolíferos.
- AGARWAL, M.K. (1995): "Warning labels: The role of expertise and perceived risk in pharmaceutical purchase behavior", *Health Marketing Quarterly*, vol. 13, n° 2, pp. 99-115.
- AKERLOF, G. (1970): "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84 n° 3, agosto, pp. 488-500.
- BAGOZZI, R.P. (1982): "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. XIX n° 4, Noviembre, pp. 562-584.
- BALAZS, K. (2002): "Take one entrepreneur: the recipe for success of France's great chefs", *European Management Journal*, vol. 20, n° 3, junio, pp. 247-259.
- BEARDEN, W.O. y MICHAEL, J.E. (1969): "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septiembre, pp. 183-194.
- BELLO ACEBRÓN, L. y CALVO DOPICO, D. (1998): "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores", *Economía Agraria*, n° 183, mayo-agosto, pp. 201-220.
- BELLO ACEBRÓN, L. y CERVANTES, M. (2002): "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de los factores situacionales en los atributos determinantes", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 12, pp. 47-64.
- BELLO ACEBRÓN, L. y GÓMEZ ARIAS, T. (1996): "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6 n° 2, pp. 365-387.
- BERGEN, M.; DUTTA, S. y WALKER, O.C. (1992): "Agency relationships in Marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories", *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 1, pp. 1-24.
- BHATTACHARYYA, D.P. (1997): "Mediating India. An analysis of a guidebook", *Annals Tourism Research*, vol. 24, n° 2, pp. 371-389.
- BLACKETT, T. y BOAD, B. (eds.) (1999): *Co-Branding. The Science of Alliance*. MacMillan Press, Londres.
- BOULDING, W. y KIRMANI, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signalling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 1, junio, pp. 111-123.
- CAVES, R.E. y GREENE, D.P. (1996): "Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.
- CHANEY, I.M. (2000): "A comparative analysis of wine reviews", *British Food Journal*, vol. 102, n° 7, pp. 470-480.
- CHERNATONY, L. y DALL'OLMO RILEY, F. (1997): "The chasm between managers' and consumers' views of brands: The experts' perspectives", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, n° 2, pp. 89-104.
- CHRISTIANSEN, T. y STEPHEN, K.S. (2000): "Measuring word of mouth: the questions of who and when?", *Journal of Marketing Communications*, vol. 6, n° 3, pp. 185-199.
- CHU, W. y CHU, W. (1994): "Signaling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, vol. 13, n° 2, pp. 177-189.

- D'MELLO, R. y FERRIS, S.P. (2000): "The information effects of analyst activity at the announcement of equity issues", *Financial Management*, vol. 29, n° 1, primavera, pp. 78-95.
- DODD, T.H.; PINKLETON, B.E. y GUSTAFSON, A.W. (1996): "External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders", *Psychology & Marketing*, vol. 13, n° 3, mayo, pp. 291-304.
- EISENHARDT, K.M. (1989): "Agency theory: An assessment and review", *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 1, pp. 57-74.
- EL PAÍS (2002): *Anuario de los vinos 2002*. Ed. El País, Madrid.
- ELIASHBERG, J. y SHUGAN, S.M. (1997): "Film critics: influencers or predictors?", *Journal of Marketing*, vol. 61, n° 2, abril, pp. 68-78.
- EMONS, W. (1997): "Credence goods and fraudulent experts", *Journal of Economics*, vol. 28, n° 1, primavera, pp. 107-119.
- ERDEM, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, n° 3, agosto, pp. 339-351.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n° 2, pp. 131-157.
- FARQUHAR, P.H. (1989): "Managing brand equity", *Marketing Research*, vol. 1, septiembre, pp. 24-33.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): "Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario", *Revista Asturiana de Economía*, n° 22, diciembre, pp. 27-46.
- FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E. y EASTMAN, J.K. (1996): "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 2, primavera, pp. 137-147.
- FRANCIS, A.B. (1998): "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, n° 3, pp. 241-254.
- GRUPO GOURMETS (2002): *Guía de Vinos Groumets. XVII Edición*. MMI Editorial Paladar, S.L. Madrid
- HAN, C.M. (1989): "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, mayo, pp. 222-229.
- HÄUBL, G. y ELROD, T. (1999): "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers product quality judgments", *International Journal in Marketing*, vol. 16, n° 3, Septiembre, pp. 199-215.
- HEINKEL, R. y SCHWARTZ, E.S. (1986): "Rights versus underwritten offerings: an asymmetric information approach", *The Journal of Finance*, vol. 41, n° 1, pp. 1-18.
- HENCHION, M. y MCINTYRE, B. (2000): "Regional imagery and quality products: the Irish experience", *British Food Journal*, vol. 102, n° 8, pp. 630-644.
- HOFSTEDE, F.T.; STEENKAMP, J.B.E.M. y WEDEL, M. (1999): "International market segmentation based on consumer-product relations", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, pp. 1-17.
- HOROWITZ, I. y LOCKSHIN, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings", *Journal of Wine Research*, vol. 13, n° 1, pp. 7-22.
- Ippolito, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality", *Journal of Business*, vol. 63 n° 1, pp. 41-60.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1991): Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity. Marketing Science Institute Report, Cambridge, n° 91-122.
- (1993): "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, pp. 9-22.
- KARPIK, L. (2000): "Le guide rouge Michelin", *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, julio, pp. 369-389.
- KASJE, W.N.; TIMMER, J.W.; BOENDERMAKER, F.M. y HAAIJER-RUSKAMP, F.M. (2002): "Dutch GPs' perceptions: the influence of out-of-pocket costs on prescribing", *Social Science & Medicine*, vol. 55, pp. 1571-1578.
- KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 2, april, pp. 66-79.
- KLENOSKY, D.B. y GITELSON, R. (1998): "Travel agents' destination recommendations", *Annals Tourism Research*, vol. 25, n° 3, julio, pp. 661-674.
- KREPS, D.V. y WILSON, R. (1982): "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 253-279.

- LACOEUILHE, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?", *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 62-76.
- LALLEMAND, S.; ALBIN, C.; HUC, B.; PICARD, A.; ROUX, C.; TUEFFERD, N. y TALON, D. (2002): "Évaluation des pratiques d'antibioprophylaxie chirurgicales en Franche-Comté avant et après une action d'information", *Annales françaises d'anesthésie et. de réanimation*, vol. 21, n° 8, octobre, pp. 634-642.
- LANDON, S. y SMITH, C.E. (1997): "The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine", *Journal of Consumer Policy*, vol. 20 n° 3, septiembre, pp. 289-323.
- LÁZARO, F. (director) (2002): *El Catálogo de Catas. Guía de Vinos de España*. El Mundo. Madrid.
- LEVY, H. y LAZAROVICH-PORAT, E. (1995): "Signaling theory and risk perception: An experimental study", *Journal of Economics and Business*, vol. 47, pp. 39-56.
- LOCOCK, L.; DOPSON, S.; CHAMBERS, D. y GABBAY, J. (2001): "Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness", *Social Science & Medicine*, vol. 53, n° 6, pp. 745-757.
- LOKEN, B. y WARD, J. (1990): "Alternative approaches to understanding the determinants of typicality", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 2, septiembre, pp. 111-126.
- Long, J.S. (1997): *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Ed. Sage, Londres.
- LUTZ, N. A. (1989): "Warranties as signals under consumer moral hazard", *Rand Journal of Economics*, vol. 20, n° 2, verano, pp. 239-255.
- MAPA (2000): *Las Denominaciones de Origen de vinos en el mercado nacional*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARCONI, J. (2000): *The brand marketing book. Creating, managing and extending the value of your brand*. NTC Business Books, Chicago.
- MAZIS, M.B. y RAYMOND, M.A. (1997): "Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, n° 1, verano, pp. 10-26.
- MCGREGOR, A. (2000): "Dynamic texts and tourist gaze. Death, Bones and Buffalo", *Annals Tourism Research*, vol. 27, n° 1, enero, pp. 27-50.
- MISHRA, D.P.; HEIDE, J.B. y CORT, S.G. (1998): "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, n° 3, agosto, pp. 277-295.
- MITCHELL, V.W. (1998): "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, vol. 100, n° 4, pp. 171-183.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. y BALDASARE, P. M. (1998): "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 1, enero, pp. 33-47.
- MONTGOMERY, C.A. y WERNERFELT, B. (1992): "Risk reduction and umbrella branding", *Journal of Business*, vol. 65, n° 1, pp. 31-50.
- MYERS, S.C. y MAJLUF, N.S. (1984): "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have", *Journal of Financial Economics*, vol. 13, pp. 187-221.
- NIELSEN (2004): *Informe anual sobre el mercado de vinos tranquilos en España*. AC Nielsen, Madrid.
- ORTH, U.R. y KRŠKA, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards", *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 4, n° 4, pp. 385-397.
- PEÑIN, J. (2002): *Guía Peñin de los vinos de España*. PI & ERRE Comunicación Integral, Madrid.
- PROENSA, A. (2002): *La Guía de Oro Vinos de España 2002*. N&A. Naturaleza y Ambiente. Madrid.
- QUINTANERO, M. (dir.) (2002): *La guía BMW de vinos*. Ed. BMW Ibérica, Madrid.
- 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", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 351-357.
- RAO, A. R. y RUEKERT, R.W. (1994): "Brand alliances as signals of product quality", *Sloan Management Review*, vol. 36, n° 1, otoño, pp. 87-97.
- RAO, A.R. y SIEBEN, W. A. (1992): "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n° 2, septiembre, pp. 256-270.
- RESTAURADORES (2002): *Los mejores vinos españoles del 2002*. Ed. Arte de vivir, Madrid.
- SASIDHARAN, V.; SIRAKAYA, E. y KERSTETTER, D. (2002): "Developing countries and tourism ecolabels", *Tourism Management*, vol. 23, n° 2, abril, pp. 161-174.
- SAULNIER, J.L. (2003): "Amélioration de la qualité de l'antibiothérapie: rôle du pharmacien en amont de la prescription médicale", *Médecine et maladies infectieuses*, vol. 33, pp. 13-27.

- SCHMIDT, J.B. y SPRENG, R.A. (1996): "A proposed model of external consumer information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 3, pp. 246-256.
- SIEGENTHALER, P. (2002). "Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks", *Annals Tourism Research*, vol. 29, n° 4, pp. 1.111-1.137.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 n° 1, pp. 150-167.
- SPENCE, M. (2002): "La señalización y la estructura informativa de los mercados", *Revista Asturiana de Economía*, n° 25, pp. 49-93.
- STERNBERG, E. (1997): "The iconography of the tourism experience", *Annals Tourism Research*, vol. 24, n° 4, pp. 951-969.
- VOGT, C.A. y FESENMAIER, D.R. (1998): "Expanding the functional information search model", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n° 3, julio, pp. 551-578.
- SUÁREZ ORTEGA, S.M.; ÁLAMO VERA, F.R. y GARCÍA FALCÓN, J.M. (2002): "Determinantes organizativos y directivos de la actividad exportadora: Evidencia empírica en el sector vitivinícola español", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, n° 13, septiembre, pp. 519-523.
- VICKY, B.H. y JAMES, M.P. (1997): "Accountability, the dilution effect, and conservatism in auditors' fraud judgments", *Journal of Accounting Research*, vol. 35, n° 2, otoño, pp. 227-237.
- WEIMANN, G. (1991): "The influentials: back to the concept of opinion leaders?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 55, n° 2, pp. 267-279.
- WERNERFELT, B. (1988): "Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signaling by posting a bond", *Rand Journal of Econometrics*, vol. 19, n° 3, otoño, pp. 458-465.
- WITTEWER, G.; BERGER, N. y ANDERSON, K. (2003): "A model of the world's wine markets", *Economic Modelling*, vol. 20, pp. 487-506
- WOODSIDE, A.G. y PRAVEEN, K.S. (1991): "Direct-response advertising information: profiling heavy, light, and nonusers", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n° 6, diciembre, pp. 26-36.
- WOODSIDE, A.G. y SONI, P.K. (1991): "Direct-response advertising information: profiling heavy, light and nonusers", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n° 6, pp. 26-36.
- WRIGHT, L.T.; NANCARROW, C. y BRACE, I. (2000): "Researching taste: layers of analysis", *British Food Journal*, vol. 102, n° 5/6, pp. 429-440.
- YI, Y. y GRAY, K.C. (1996): "Revisiting attribute diagnosticity in the context of product typicality", *Psychology & Marketing*, vol. 13, n° 6, septiembre, pp. 605-632.

La marca del vino como señal de calidad: Comparación entre consumidores y enólogos

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
Universidad de La Rioja
JORGE AZÓN RAMOS
Universidad de La Rioja¹

RESUMEN

El presente trabajo en curso tiene como principal objetivo analizar los problemas de información asimétrica que surgen en el mercado vitivinícola entre expertos/profesionales y consumidores respecto al conocimiento y evaluación del producto. Las señales son el elemento utilizado para evaluar y elegir entre los distintos vinos cuando se desconoce su calidad intrínseca. Por ello se ha realizado una revisión de la literatura de la teoría de señales y del valor de marca desde el enfoque de la señalización, planteando la hipótesis de que la marca debería generar diferencias en las percepciones de los consumidores ya que desconocen o no son capaces de diferenciar el producto, pero no debería influir en los profesionales que sí conocen el producto.

Palabras clave: Marca, vino, señales de calidad, análisis sensorial, consumidores, expertos.

1. INTRODUCCIÓN

Al considerar la compra de vino y ante la heterogeneidad de productos existentes en el mercado el consumidor busca la información –sobre aspectos tales como precios, publicidad, etc.– que le permita evaluar las distintas alternativas y de este modo poder tomar una decisión de compra satisfactoria. La información, por lo tanto, tienen gran influencia sobre el juicio y la elección del consumidor, sin

¹ Centro de Ciencias Humanas, Jurídicas y Sociales . Edificio Quintiliano La Cigüeña, 60. 26004 Logroño. Tel.: 941 299 392.

embargo las perspectivas tradicionales no tienen en cuenta que las distintas partes de la transacción disponen generalmente de diferentes cantidades de información y únicamente se centran en la adquisición, integración y reconsideración que el consumidor hace de la misma (Rao y Monroe, 1989).

Las relaciones entre compradores y vendedores de vino se enmarcan dentro del marco teórico de la teoría de la agencia. Dicho enfoque se basa en las relaciones de cooperación que se dan entre las partes de una relación y que descansan en un contrato explícito o implícito por el cual, una de ellas –el agente– se compromete a realizar una actividad o prestar un servicio en nombre de otra –el principal–.

La economía de la información asume que la información entre los distintos agentes económicos es incompleta y se ubica de forma asimétrica, por lo que se constata la existencia de imperfecciones de información, la cual desempeña un papel central en la toma de decisiones en los mercados de competencia monopolística por parte de los consumidores (Akerlof, 2002; Spence, 2002; Stiglitz, 2002) que se ven obligados a hacer inferencias basadas únicamente en la información disponible ofrecida por la otra parte que además tiene poder para decidir la información que suministra (Kirmani y Rao, 2000).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Teoría de señales

Hay numerosos productos de los que sólo se puede conocer su calidad de usándolos, no simplemente inspeccionándolos. Además, existen mercados en los que las diferencias de calidad son imperceptibles o sólo se pueden detectar de una forma imperfecta, en dichos mercados existen incentivos para que los propietarios de los productos de alta calidad se diferencien y para que los propietarios de los productos de baja calidad imiten la señal, con el fin de ocultar la diferencia escondiendo su calidad (Akerlof, 1970).

La información asimétrica entre las partes de una transacción hace que los consumidores tengan que sacar conclusiones a partir de una serie de atributos suministrados por los productores que se conocen como señales. Dichas señales son alterables y se diseñan para la comunicación ya que pueden ser efectivas para influir en la calidad percibida del producto por parte del consumidor (Ippolito, 1990). En el ámbito general las más estudiadas son las siguientes: 1. La *reputación de la marca* y la *repetición de ventas* (Smallwood y Conlisk, 1979; Kreps y Wilson, 1982; Rao y Monroe, 1989) 2. Los precios (Caves y Greene, 1996; Rao y Monroe, 1989) 3. Las *garantías* ofrecidas por los productos (Grossman, 1981; Boulding y Kirmani, 1993) 4. La *publicidad* (Woodside y Soni, 1991) 5. La *reputación del establecimiento distribuidor* y la información suministrada por éste (1991; Chu y Chu, 1994).

Todas las señales citadas son extrínsecas y en mayor o menor medida o intensidad, son equívocas puesto que no pueden asegurar un nivel de calidad determinado u homogéneo en el producto, de todos modos tienen un efecto positivo sobre la calidad percibida por el consumidor, aunque en el caso de los precios habría que tener en cuenta además que tienen un efecto negativo sobre el valor percibido y la intención de compra (Dodds, Monroe y Grewal, 1991).

2.2. Las señales de calidad en el vino

En el mercado vitivinícola también surgen problemas de información asimétrica entre expertos/profesionales (bodegueros y enólogos) y consumidores respecto al conocimiento y evaluación del producto. Al tratarse de un producto de experiencia del que se desconoce la calidad el consumidor utiliza señales tanto intrínsecas como extrínsecas que le permitan deducirla. Dichas señales son un concepto más amplio que los atributos, puesto que la señal puede ser cualquier indicador que permita al consumidor inferir tanto el contenido y valor de un atributo determinado como la calidad global del vino (Bello y Cervantes, 2002).

Las señales de calidad más estudiadas por los distintos autores en el ámbito particular del vino han sido la reputación de la marca (Lacoeuilhe, 2004), el precio (Horowitz y Lockshin, 2002; Skuras y

Vakrou, 2002), la imagen de la región de origen (Henchion y McIntyre, 2000), las puntuaciones en guías de vinos (Barbe y Durrieu, 2004), los premios en concursos internacionales (Orth y Krska, 2002) o la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998), además también hay que considerar la encuesta realizada en el año 2000 para el MAPA por IKERFEL en la que se recogen las señales que los consumidores consideran más relevantes para determinar la calidad del vino antes y durante su consumo. Dicha información procede de respuestas espontáneas y diferencia entre señales extrínsecas –marca, denominación de origen, precio, añada, zona de origen y etiquetado– y señales intrínsecas –color, aroma, sabor, variedad de uva y denominación de origen–.

2.3. La marca como señal de calidad

El análisis de la marca desde la perspectiva del consumidor, asimila el valor de marca con el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca y no a los atributos del producto (Keller, 1993; Erdem y Swait, 1998). Para explicar el valor que la marca tiene para el consumidor y los mecanismos que llevan a su formación, se han detectado dos enfoques teóricos: Psicología Cognitiva y Señalización (Figura 1).

FIGURA 1
El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

ENFOQUE DE SEÑALIZACIÓN (ERDEM y SWAIT, 1998)	ENFOQUE DE PSICOLOGÍA COGNITIVA (AAKER y KELLER, 1990; BRONIARCZYK y ALBA, 1994; KELLER, 1993)
<p>El valor de marca es la utilidad que la marca aporta al consumidor como señal de información.</p> <p>La marca reduce la incertidumbre de los consumidores respecto a las características del producto, ya que la información en los mercados es imperfecta y asimétrica.</p> <p>El principal determinante del valor de la marca es su credibilidad como señal de información para el consumidor, la cual depende de tres factores:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) La credibilidad que el consumidor deposita en la marca. (2) La consistencia. (3) Las inversiones históricas acumulables que el comprador percibe de la marca. 	<p>El valor de la marca es función del conocimiento que el consumidor tiene de la misma, conocimiento que depende del número de asociaciones que el consumidor tiene de la marca.</p> <p>Se propone analizar el valor de marca evaluando distintas características de cada una de las diversas asociaciones que el consumidor tiene de la marca y los efectos de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra.</p>

Según el enfoque de la Psicología Cognitiva (Aaker y Keller, 1990; Keller, 1993), el valor de la marca es función del conocimiento que el consumidor tiene de la misma. Se analiza el valor de marca evaluando distintas características de cada una de las diversas asociaciones que el consumidor tiene de la marca y los efectos de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra.

El enfoque de la Señalización define el valor de marca en términos de la utilidad que aporta al consumidor como señal de información (Erdem y Swait, 1998). La marca le sirve al consumidor para deducir las características de los productos consiguiendo así reducir su incertidumbre, ya que la información en los mercados es imperfecta y asimétrica. El principal determinante del valor de la marca es su credibilidad como señal de información para el consumidor, la cual depende de tres factores: la credibilidad que el consumidor deposita en la marca, la consistencia y las inversiones que el comprador percibe de la marca.

Numerosos estudios han confirmado la existencia de una relación positiva entre la marca y la calidad percibida además de reducir los costes de información y el riesgo percibido de los consumidores (Rao y Monroe; 1989, Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Rao y Bergen 1992; Caves y Greene, 1996;

Fournier, 1998). Dicha señal de calidad está compuesta por todas las estrategias de marketing mix presentes y pasadas llevadas a cabo por la empresa (Erdem y Swait, 1998).

La marca influye en la percepción de los consumidores tanto de los atributos tangibles como de los atributos intangibles, haciendo que disminuya la sensibilidad al precio si la reputación es alta (Erdem, Swait y Louviere, 2002). En comparación con otras señales, la marca puede tener mayor credibilidad para el consumidor ya que da una información más amplia. Desde el punto de vista de la empresa la marca puede resultar también más efectiva debido a que es menos susceptible a problemas de selección adversa y riesgo moral, ya que por ejemplo, ofrecer amplias garantías puede atraer a consumidores que realicen un uso descuidado del producto –selección adversa– o llevarles a despreocuparse de la correcta utilización del mismo –riesgo moral– (EMONS, 1988; Kirmani y Rao, 2000).

En el sector vitivinícola la señal más empleada para diferenciar la calidad del vino y reducir el riesgo de la evaluación es la marca tanto colectiva como individual. Las primeras están representadas por las distintas denominaciones de origen pudiendo proteger vinos de distintas empresas. Las segundas se refieren a las marcas de las diferentes bodegas. Por lo tanto, un vino podría llevar una marca colectiva más una marca individual o bien únicamente una marca individual. La notoriedad de las marcas en este sector es muy baja, por lo que la denominación de origen asume en muchos casos las funciones específicas de la marca jugando el papel de marca paraguas sobretodo cuando la marca individual es desconocida por los consumidores (Bello y Cervantes, 2002).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El objetivo básico de esta investigación consiste en definir la marca como una señal de calidad equívoca que influye sobre las valoraciones que los consumidores hacen de los atributos intrínsecos del producto así como sobre la calidad percibida de los mismos. Esto es debido a que al ser el vino un producto de experiencia no son capaces de diferenciarlo claramente por la alta cualificación requerida para ello. Sin embargo, esa influencia sobre los consumidores finales no debería ser tal en los profesionales que sí conocen el producto, por lo tanto no debería influir en las valoraciones de los mismos. En base a la teoría anterior y por razones de espacio pasamos a enumerar brevemente las hipótesis específicas:

H₁: La marca genera diferencias en la evaluación que hacen los consumidores de los atributos del producto y en la evaluación global del mismo.

H₂: Las diferencias en las evaluaciones de los consumidores van asociadas a problemas de información.

H₃: La marca no genera diferencias en la evaluación que hacen los expertos de los atributos del producto y en la evaluación global del mismo.

4. METODOLOGÍA

El principal procedimiento para evaluar la calidad intrínseca del vino es el análisis sensorial de sus cualidades organolépticas que consiste en el analizar e interpretar las sensaciones que éste produce a través de los sentidos. Dichas sensaciones provienen de estímulos sensoriales visuales, olfativos, gustativos y estímulos de los receptores táctiles y térmicos de la cavidad bucal. El análisis/cata consta de cuatro etapas: Análisis visual, olfativo, gustativo y de las impresiones gusto-olfativas.

De entre los distintos métodos propuestos por diversos autores para realizar el análisis sensorial del vino se ha empleado el propuesto por Vedel ya que es escueto, preciso, justo y completo, además tiene un gran reconocimiento internacional por ser el utilizado en los Concursos Internacionales homologados por la O.I.V. (Organización Internacional de la Viña y el Vino), evalúa seis caracteres: Limpidez (fase visual), Intensidad y Calidad de los aromas (fase olfativa), Intensidad y calidad de los sabores (fase gustativa) y Armonía de conjunto (fase general).

En este caso se han realizado dos análisis sensoriales sucesivos en laboratorio –por lo que no es una situación real de compra– a dos grupos de personas: consumidores y expertos. Los tres vinos analizados mediante el método de Vedel y puntuados de forma individual en una escala creciente de cero a diez, se valoraron en primer lugar con las marcas y demás elementos identificativos ocultos –cata ciega–. Una vez retiradas las evaluaciones previas y cambiando el orden de los vinos se realizó otro análisis sensorial, esta vez con la marca a la vista –cata vista– (Figura 2).

FIGURA 2
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Consumidores habituales de vino de las zonas geográficas reseñadas	Enólogos de bodegas y cooperativas de las Denominaciones de Origen Navarra y Rioja
ÁMBITO GEOGRÁFICO	La Rioja, Álava y Navarra	
TAMAÑO MUESTRAL	99 encuestas válidas	105 encuestas válidas
ERROR MUESTRAL	± 10,05%	± 8,41%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%	$z = 2$ $p = q = 0,5$
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo por juicios	Muestreo sistemático estratificado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. y KELLER, K.L. (1990): “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 27-41.
- AKERLOF, G.A. (1970): “The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nº 3, pp. 488-500.
- AKERLOF, G.A. (2002): “La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica”, *Revista Asturiana de Economía*, nº 25, pp. 7-47.
- BARBE, P. y DURRIEU, F. (2004): “Le marche primeur des grands vins de burdeaux: une analyse comparée de leur evaluation sur les millesimes 1999-2000”, *International wine marketing academic review*, pp. 37-50.
- BELLO, L. y CERVANTES, M. (2002): “La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 12, pp. 47-64.
- BOULDING, W. y KIRMANI, A. (1993): “A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 111-123.
- CAVES, R.E. y GREENE, D.P. (1996): “Brands’ quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs”, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 14, pp. 29-52.
- CHU, W. y CHU, W. (1994): “Signaling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent”, *Marketing Science*, vol. 13, nº 2, pp.177-189.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 307-319.
- EMONS, W. (1988): “Warranties, moral hazard, and the lemons problem”, *Journal of Economic Theory*, vol. 46, pp. 16-33.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº 2, pp. 131-157.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002): “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *Journal of Research in Marketing*, vol. 19, nº 1, pp. 1-19.
- FOURNIER, S. (1998): “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.
- GROSSMAN, S.J. (1981): “The informational role of warranties and private disclosure about product quality”, *Journal of Law and Economics*, vol. 24, pp. 461-483.
- HENCHION, M. y MCINTYRE, B. (2000): “Regional imagery and quality products: the Irish experience”, *British Food Journal*, vol. 102, nº 8, pp. 630-644.

- HOROWITZ, I. y LOCKSHIN, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings", *Journal of Wine Research*, vol. 13, n° 1, pp. 7-22.
- IPPOLITO, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality", *Journal of Business*, vol. 63, n° 1, pp. 41-60.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 66-79.
- KREPS, D.V. y WILSON, R. (1982): "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 253-279.
- LACOEUILHE, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?", *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 62-76.
- IKERFEL (2000): *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MITCHELL, V.W. (1998): "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, vol. 100, n° 4, pp. 171-183.
- ORTH, U.R. y KRŠKA, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards", *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 4, n° 4, pp. 385-397.
- RAO, A.R. y BERGEN, M.E. (1992): "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 412-423.
- 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", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 351-357.
- SMALLWOOD, D.E. y CONLISK, J. (1979): "Product quality in markets where consumers are imperfectly informed", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 93, n° 1, pp. 1-23.
- SPENCE, M. (2002): "La señalización y la estructura informativa de los mercados", *Revista Asturiana de Economía*, n° 25, pp. 49-93.
- STIGLITZ, J.E. (2002): "La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica", *Revista Asturiana de Economía*, n° 25, pp. 95-164.
- SKURAS, D. y VAKROU, A. (2002): "Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study", *British Food Journal*, vol. 104, n° 11, pp. 898-912.
- WOODSIDE, A.G. y SONI, P.K. (1991): "Direct-response advertising information: profiling heavy, light and nonusers", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n° 6, pp. 26-36.



PRECIO

Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos

NORA LADO¹

Universidad Carlos III de Madrid

OMAR LICANDRO²

European University Institute

FRANCISCO PÉREZ³

FEDEA

RESUMEN

Cuando en la mayor parte de los productos y mercados las diferencias entre marcas vienen unidas a diferencias en características observables y no observables, el caso de los denominados “coches gemelos” ofrece un interés especial para el estudio del marketing puesto que permite analizar y aislar el efecto del nombre de la marca sobre el precio y la demanda. En este trabajo se intenta responder a las siguientes preguntas: ¿los fabricantes que producen de forma conjunta un mismo “gemelo” fijan diferentes primas de marca en el precio final? ¿Qué otras estrategias pueden utilizar los fabricantes para sacar partido de su reputación de marca y diferenciarse? Partiendo de aportaciones provenientes de la economía de la información y de la psicología cognitiva proponemos hipótesis. Para las estimaciones utilizamos regresiones hedónicas y técnicas de regresión de panel a una muestra de más de 2.700 observaciones facilitada por el Instituto de Estudios de Automoción (IEA).

Palabras clave: Precio, valor de marca, sector automóvil.

¹ Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de CC. Sociales y Jurídicas, Universidad de Carlos III de Madrid. C/ Madrid 126 - 28903 Getafe - nora@eco.uc3m.es

² European University Institute, Economics Department, Villa San Paolo, Via de la Piazuolla, 43 - 50133 Florencia, Italia - omar.licandro@iue.it

³ FEDEA, Jorge Juan, 46 - 28001 Madrid - fperez@fedea.es

1. INTRODUCCIÓN

En un artículo reciente, Sullivan (1999) sostiene que el caso de los “coches gemelos” –fruto del acuerdo entre diferentes fabricantes de coches para desarrollar y fabricar conjuntamente un mismo coche– constituyen un experimento muy interesante para analizar los efectos de los nombres de las marcas sobre los precios y la demanda. En el mercado americano del automóvil, una práctica habitual en las últimas décadas ha consistido en la colaboración entre distintos fabricantes a la hora de diseñar y producir un mismo modelo, que posteriormente es comercializado de forma independiente. Como resultado de estos acuerdos nacen los llamados “coches gemelos”. En Europa esta práctica ha sido menos habitual aunque fue adoptada, a mediados de los noventa, por algunos fabricantes como estrategia para introducirse en el segmento de los monovolúmenes. Así, del acuerdo entre los grupos industriales PSA y Fiat para el desarrollo de una plataforma común surgieron cuatro modelos: Citroen EVASION, Fiat ULYSSE, Lancia ZETA y Peugeot 806; igualmente la colaboración entre el grupo Volkswagen y Ford culminó en el desarrollo de otros tres modelos: Ford GALAXY, Seat ALHAMBRA y Volkswagen SHARAN.

Cuando en la mayor parte de los productos y mercados las diferencias entre marcas vienen unidas a diferencias en diseño y otras características, observables y no observables, tales como la calidad, este caso ofrece un interés especial para el estudio del marketing puesto que permite analizar y aislar el efecto del nombre de la marca sobre el precio y la demanda.

En concreto, una cuestión que se plantea en torno a esta estrategia es su implicación sobre las políticas de fijación de precios y, en particular sobre las primas de marca. La compra de un automóvil representa una elevada fracción del presupuesto familiar, de tal forma que es de esperar que los consumidores recopilen abundante información: Estudios previos sugieren que aquellas categorías de productos que representan un gasto mayor dentro de la cesta de la compra de una familia supondrán un nivel de riesgo relativo percibido más elevado. Por ello, suponemos que antes de embarcarse en la compra de un determinado modelo; la mayoría de los consumidores deberían saber que los “coches gemelos” son producidos en las mismas fábricas, utilizando la misma tecnología y con idéntica mano de obra. De ser cierta esta hipótesis los fabricantes tendrían un estrecho margen para poner en práctica políticas de diferenciación en precio. Por tanto, la pregunta fundamental que tratamos de responder en este trabajo es: ¿los fabricantes que producen de forma conjunta un mismo “gemelo” fijan diferentes primas de marca en el precio final? Además, nos preguntamos si: ¿qué otras estrategias pueden utilizar los fabricantes para sacar partido de su reputación de marca y diferenciarse?

Para estimar estas primas utilizamos regresiones hedónicas, una técnica que permite controlar la influencia de atributos observables y efectos temporales. Nuestra muestra, facilitada por el *Instituto de Estudios de Automoción* (IEA), contiene información mensual sobre el precio de catálogo y 17 atributos relevantes para un total de 12 monovolúmenes y 156 versiones, comercializadas en el mercado español entre Enero de 1997 y Junio del año 2000. Las estimaciones se obtienen utilizando técnicas de regresión de panel.

La metodología empleada es consistente con el procedimiento sugerido por algunos trabajos de la literatura de marketing [Swait *et al.*, (1993); Yoo *et al.*, (2000)] que proponen estimar el valor de marca descontando el valor de los atributos físicos de la utilidad total del producto. En el caso de los “coches gemelos” la utilidad de los atributos físicos podría ser estimada mediante una regresión de los precios sobre el conjunto de características que observamos. La inclusión de *dummies* de marca nos permite captar el efecto de ese valor de marca sobre el precio final.

Los resultados fundamentales de nuestro trabajo son dos. En primer lugar, las primas de marca no difieren significativamente entre los fabricantes del mismo “coche gemelo”. En segundo lugar, las primas de marca son distintas para el resto de fabricantes. Estos resultados son consistentes con nuestra hipótesis de partida.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

Puesto que el objetivo de este trabajo es analizar si existen o no diferencias en las primas de marca que los fabricantes de coches gemelos incluyen en su precio, una primera aproximación al tema requiere situarlo dentro del contexto de la literatura sobre valor de marca. Este es un amplio campo de estudio, donde se ha prestado especial atención a los métodos para estimar el valor o capital de marca. Sin embargo, nosotros no nos centraremos en este aspecto sino que nos interesa profundizar en las teorías sobre valor de marca que sirven de fundamento a la formulación de una hipótesis sobre las políticas de las empresas en cuanto a aplicación o repercusión en el precio del valor de marca. Por ello, nos centraremos en el análisis de las fuentes o bases del valor de marca para luego analizar en qué medida los supuestos sobre dichas fuentes se aplican al caso especial de los coches gemelos.

2.1. Literatura sobre valor de marca

La revisión de la literatura de marketing sobre valor de marca permite identificar dos enfoques diferentes, a la vez que complementarios, sobre este relevante y actual tema de investigación. Un enfoque se apoya en el marco teórico que proporciona la economía de la información, el otro, tiene sus fundamentos en los desarrollos de la psicología cognitiva (ver Erdem *et al.*, 1999). Desde la perspectiva de la economía de la información, las marcas contribuyen a las percepciones de calidad de los clientes al reducir el riesgo percibido y el coste de búsqueda de información. La calidad de un producto o servicio puede considerarse como un atributo sobre el que los compradores potenciales poseen información imperfecta. Así, tal como señalan Erdem y Swait (1998), bajo un supuesto de información imperfecta y asimétrica, la reputación de un marca es un señal creíble para el mercado sobre la calidad del producto y permite a las empresas incorporar a los precios de sus productos un prima de marca. La literatura sobre reputación de marca (ver Swait *et al.*, 1993, p. 24), se ha centrado en el estudio de los bienes de experiencia, en los cuales la apreciación de la calidad por los consumidores requiere su uso. En este caso, las marcas pueden construir su reputación sobre la calidad no observable del producto.

En el contexto de la psicología cognitiva, el valor de marca proviene de dos elementos: notoriedad de la marca y asociaciones respecto a los sus atributos. Tal como Keller (1993) lo proclama, el valor de marca es el resultado de una fuerte, favorable y única asociación en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto. Investigaciones recientes aportan evidencia empírica sobre la importancia de la unicidad de la asociación en la valoración de las primas de marca (Elrond y Keane 1995; Krishnan, 1996 y Erdem *et al.*, 1999).

La originalidad de las asociaciones es una propiedad de la marca que permite que productos con idénticos atributos observables sean diferentes en la mente del público. Nenemeyer *et al.*, (2003) encuentran que la unicidad, la calidad y el valor percibido de la marca son variables predictivas de la disposición a pagar una prima por ella.

Según Erdem *et al.*, (1999), la formación del valor de marca para el consumidor debe ser abordada desde una perspectiva dinámica donde las percepciones de los atributos son guiadas por el proceso de aprendizaje del consumidor. En este proceso las marcas juegan un papel de “organizador de la información” sobre el producto, de forma tal que las nuevas informaciones se incorporan de acuerdo con las creencias existentes, sesgando la exposición, la codificación y la integración de toda nueva información. Bajo la teoría del contraste de hipótesis, los consumidores no son favorables a la generación de nuevas hipótesis, excepto en el caso de que se les ofrezca una evidencia clara y sin ambigüedades sobre la falsedad de dicha hipótesis.

Por último, existe una laguna en la literatura sobre cómo las empresas estiman su valor de marca y sobre su impacto en las decisiones de marketing-mix, en particular, sobre las decisiones y política de precio. Ailawadi *et al.*, (2003) sostienen que los esfuerzos para medir el valor de marca se han centrado en sus fuentes, localizadas en la mente del consumidor, y en sus efectos o consecuencias, incluyendo consecuencias de mercado y financieras. Se propone que las medidas de producto-mercado, incluyendo

los aspectos relativos al precio, son el resultado de mecanismos varios a través de los cuales el nombre de la marca agrega valor y “ofrece un atractivo término medio entre el conjunto de medidas relacionadas con la mente del consumidor y las medidas del mercado financiero, tanto por su objetividad como relevancia para el marketing” (Ailawadi *et al.*, 2003, p. 3). En esta investigación, adoptamos un enfoque similar y medimos la prima de marca como resultado de la estrategia de precio de las empresas.

2.2. Hipótesis

Los coches gemelos comparten atributos no observables comunes, puesto que tienen un diseño idéntico, y han sido producidos conjuntamente en la misma plataforma, en las mismas fábricas, con idénticos trabajadores y los mismos “inputs” y el mismo equipamiento productivo. Por supuesto, que las marcas ofrecen diferentes versiones del mismo coche gemelo que pueden tener diferentes características observables, las diferentes versiones ofertadas pueden usarse para diferenciar los productos.

Desde el punto de vista del comportamiento del comprador, cabe señalar, que la compra de un coche representa un gasto importante para la gran mayoría de las familias y tiene asociado un nivel de riesgo alto.

Si revisamos la literatura sobre riesgo percibido observamos que se ha centrado en la identificación de los distintos tipos de riesgo y en los posibles métodos para su reducción. El trabajo pionero de Cunningham (1967) propone la pérdida financiera, las consecuencias sociales, peligro físico, la pérdida de desempeño y de tiempo como posibles dimensiones del riesgo percibido. Jacoby and Kaplan (1972) y Kaplan, Szybillo y Jacoby (1974). validan empíricamente las dimensiones financiera, social, de desempeño, física y psicológica, y Roselius (1971) valida la pérdida de tiempo y conveniencia. En el caso de la compra de un coche podemos suponer que las diversas dimensiones del riesgo percibido –financiero, físico, de consecuencias sociales, de pérdida de tiempo así como de desempeño– son significativas. Además, cuanto mayor es el riesgo percibido es de esperar que los consumidores estén dispuestos a realizar mayores esfuerzos para reducirlo y la búsqueda de información sobre el producto es uno de los métodos para lograr este objetivo. Así lo han comprobado Chauhuri (2000) para diversos tipos de productos y Srinivasan y Ratchford (1991) para el caso particular de los automóviles.

Podemos suponer entonces que, en general, el riesgo percibido es elevado, y que el comprador está altamente implicado en este tipo de decisión de compra. En consecuencia, los compradores de automóviles estarán dispuestos a realizar un esfuerzo significativo para recolectar información externa que reduzca sus niveles de riesgo percibido. Por consiguiente, podemos asumir que, en general, los compradores de coches estarán relativamente bien informados sobre los atributos observables de los coches ofertados. En concreto, mayoritariamente, estarán enterados que los coches gemelos son producidos conjuntamente. Esta información está extensamente recogida en las revistas especializadas y diversas páginas Web. Por ejemplo, al introducir el nombre de los modelos gemelos conjuntamente en un buscador web, aparecen más de 1.000 referencias que pueden ser consultadas.

Desde el punto de vista de la economía de la información, cuando los compradores comparan las diferentes marcas que componen un mismo conjunto de coches gemelos se enfrentan a pequeños dificultades de información fácilmente solventables. En esta situación, no existen razones objetivas para suponer que existen diferencias en términos de calidad no observable, lo que nos lleva a hipotetizar que en este caso la reputación de marca pierde su poder diferenciador y los fabricantes de coches disponen de un estrecho margen para su política respecto a las primas de marca. Esto se debe a la propia esencia de los coches gemelos. Si bien los autos son esencialmente un bien de experiencia, cuando los compradores comparan un modelo con otro perteneciente al mismo conjunto de coches gemelo, el coche se convierte en términos relativos en un bien de búsqueda, puesto que los compradores potenciales pueden determinar previo a la decisión de compra las diferencias en calidad mediante la inspección de las características observables. En este caso, las marcas que conforman el subconjunto de un mismo coche gemelo comparten la reputación de marca, dado que cualquier información adquirida por la experiencia en el uso de un modelo particular de coche gemelo podría ser atribuida al modelo gemelo en lugar de a la marca en sí misma.

La psicología cognitiva también contribuye a comprender el valor de las marcas que comparten las marcas que participan en un mismo coche gemelo. Previamente a la introducción de un coche gemelo los compradores potenciales podrían valorar diferentemente las marcas que lo producen. Sin embargo, cuando ellos observan que todos estos coches son producidos conjuntamente, se percatarían que comparten los atributos no observables. De esta manera se podría quebrar la asociación única entre el nombre de la marca y atributos diferenciales. En el caso de los coches gemelos la unicidad deja de ser una propiedad relativa a la marca para pasar a ser una propiedad relativa del modelo común, implicando que los compradores tendrán una única predisposición a pagar una prima de precio por los modelos de las diversas marcas que comparten la producción de un coche gemelo.

Ciertamente, algunas variables relevantes como el servicio postventa, la red de concesionarios mantienen su poder diferenciador asociado a la marca de fabricante.

Si consideramos las aportaciones sobre el aprendizaje del consumidor y la teoría del contraste de hipótesis, podemos suponer que aunque los valores de marcas para los compradores sean diferentes a priori, el conocimiento de la comunicación de la decisión por parte de los fabricantes de desarrollar y producir un coche gemelo conjuntamente constituye una información clara que la hipótesis inicial es falsa, y los consumidores podrían revisarla y generar una nueva hipótesis de que no existen diferencias significativas entre los modelos de un mismo coche gemelo, incluso si son ofertados bajo diferentes marcas de fabricante y modelo.

Si los fabricantes de coches realizan un análisis similar al que hemos expuesto, encontrarían difícil introducir diferencias significativas en sus primas por marca. Por todas las razones, expuestas, nuestra hipótesis es que los fabricantes de coches que participan en la producción conjunta de un modelo “gemelo” tienen un margen pequeño para la diferenciación en precio, aparte del recurso a la oferta de diversas versiones con diferentes atributos observables.

3. METODOLOGÍA Y DATOS

3.1. Metodología

Una cuestión inicial a plantear sería cómo contrastar nuestras hipótesis de trabajo en el caso de los coches gemelos. Algunos trabajos previos, desarrollados en la literatura de Marketing (ver Swait et al, 1993 y Yoo et al, 2000), sugieren un método de estimación basado en la idea de que el valor total de un producto estaría formado por dos componentes claramente diferenciados: uno relacionado con sus atributos físicos y el otro ligado al valor de marca. Las regresiones hedónicas, planteadas inicialmente como una aproximación al problema de la corrección de los sesgos por calidad en los índices de precios⁴, proporcionan un marco conceptual compatible con esta idea. Este tipo de modelos, desarrollados por Court (1939) y aplicados al caso del automóvil en el trabajo de Griliches (1971), parten del supuesto de que el precio de un producto es una función de sus características. Los trabajos posteriores de Rosen (1974) y Epple (1987) demuestran que, a partir de la función hedónica, se podrían recuperar las funciones de oferta y demanda implícitas en el precio de equilibrio.

Combinando estos dos enfoques, estimación del valor de marca y regresiones hedónicas, en el caso de los coches gemelos, nos planteamos especificar una regresión de los precios frente a las características, lo que nos permitirá obtener una estimación del valor debido a los atributos que observamos; además la inclusión de *dummies* de marca, nos proporcionará una estimación de la parte del precio directamente imputable al valor de marca; finalmente al incorporar *dummies* temporales, práctica habitual en la estimación de modelos hedónicos, podremos corregir las variaciones en los precios una vez que los cambios en la *calidad* han sido debidamente controlados. Más concretamente, considerando las dis-

⁴ Bover e Izquierdo (2001) ofrecen una excelente revisión de la literatura sobre los modelos hedónicos.

tintas versiones de cada modelo como nuestra unidad de análisis individual (i), proponemos estimar la siguiente especificación:

$$p_{it} = \alpha + d_t + d_b + \beta'X_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

donde p_{it} representa el logaritmo del precio de la versión i en el mes t , α es una constante, d_t son *dummies* mensuales, d_b son las *dummies* de marca, X_{it} es un vector de características que observamos, c_i recoge aquellos atributos individuales no recogidos por nuestra especificación y que podrían tener un efecto sobre el precio y, finalmente, ϵ_{it} es el término de error.

Esta especificación nos permitirá, tras la estimación del modelo, verificar si nuestra intuición sobre la igualdad en los valores de marca de los fabricantes que producen un mismo gemelo es razonable; así, si suponemos que las marcas 1, 2, 3 fabrican el mismo coche gemelo, deberíamos contrastar la hipótesis conjunta: $d_{b_1} = d_{b_2} = d_{b_3}$. Del mismo modo también debemos comprobar si esta hipótesis se cumple para cada par de fabricantes: $d_{b_1} = d_{b_2}$; $d_{b_2} = d_{b_3}$.

En referencia a la estimación del modelo, esta pueda abordarse desde dos enfoques diferentes que, explotando la estructura de panel de nuestros datos, establecen distintos supuestos sobre la estructura de correlación entre el término de heterogeneidad individual, c_i , y el resto de variables consideradas. Así, el método de Efectos Fijos (*EF*) consideraría que estos elementos podrían presentar cierto tipo de correlación con el resto de variables incluidas en (1), por lo que, dado que son inobservables, debemos modelizarlos con la ayuda de *dummies* individuales y tratarlos como parámetros adicionales a estimar⁵. Por su parte, el método de Efectos Aleatorios (*EA*) considera que si el modelo original está correctamente especificado, estos elementos tendrían una importancia marginal, ya que podrían considerarse como realizaciones de una variable aleatoria incorrelacionadas con el resto de regresores y, por tanto, podrían ser incluidos dentro del término de error.

Dado que una parte fundamental de nuestro análisis se basará en el contraste de hipótesis entre algunos de los coeficientes, la consistencia y, en especial, la eficiencia de las estimaciones constituyen dos condiciones básicas que debemos considerar en la elección del método de estimación. Por ello, en una primera etapa de nuestro análisis empírico, analizaremos si, tal y como propone el método de *EA*, nuestra especificación es correcta. Para ello emplearemos el conocido como Test de Hausman. Si este test proporciona evidencia en favor de la correcta especificación del modelo, entonces es fácil demostrar que el método de *EA* es el único que proporciona estimaciones consistentes y eficientes, y por tanto válidas para la inferencia estadística. En caso contrario deberíamos recurrir al método de *EF*.

Una vez hayamos seleccionado el método de estimación más adecuado, en una segunda etapa del análisis podremos contrastar si nuestras hipótesis acerca de la igualdad en el valor de marca se verifican.

3.2. Datos

Los datos han sido proporcionados por el Instituto Español de Estudios de Automoción (IEA) que recoge datos sobre 48 marcas, 300 modelos y más de 5.000 versiones que representan prácticamente la totalidad de las ventas del mercado español de coches. Dado que nuestro estudio se centra en el segmento de los monovolúmenes, hemos restringido la base de datos a los 12 modelos que conforman este segmento particular. Así, nuestra base de datos contiene datos mensuales, desde enero 1997 a junio 2000, de 156 versiones de 12 modelos y abarca un total de 2.762 observaciones. Entre estos modelos

⁵ Otra forma habitual de implementar la estimación por Efectos Aleatorios consiste en transformar el modelo original, tomando desviaciones respecto a las medias individuales. Esta transformación eliminaría no solo los efectos individuales, c_i , sino también todas aquellas variables que no cambian en el tiempo, lo que nos impediría poder estimar los coeficientes asociados a las *dummies* de marca.

hay dos conjuntos de coches gemelos. Un primero incluiría: el Citroen Evasion, el Fiat Ulysse, el Lancia Zeta y el Peugeot 806. El segundo lo integrarían: el Ford Galaxy, el Seat Alhambra y el Volkswagen Sharan. Los otros modelos incluidos en la base de datos son: Mazda MPV, Mitsubishi Space-Wagon, Nissan Serena, Opel Sintra y Renault Espace; este “grupo de control” contribuirá a mejorar la precisión de las estimaciones, al incrementar el número de grados de libertad.

La base de datos contiene información desagregada a nivel de versión, que como acabamos de comentar será nuestra unidad de análisis individual, sobre precios de lista y variables que representan 17 características. Estas variables son de dos tipos:

Variables continuas: Potencia del motor (c.v.), velocidad máxima(km/h), aceleración (segundos en pasar de 0-100 km/h), volumen (m³), consumo de combustible (litros/100 km), cilindrada del motor (c.c.), representadas por el valor de cada característica en su unidad de medida correspondiente.

Variables discretas: Aire acondicionado, climatizador automático, elevalunas eléctricos delanteros y/o traseros, air-bag de conductor y/o pasajero, ordenador de a bordo, llantas de aleación y turbo, recogidas por medio de variables ficticias que tomarán valor 1 cuando la característica en cuestión se incluya dentro del equipo de serie y 0 en caso contrario.

Las variables recogidas en nuestra muestra proporcionan información sobre las principales características técnicas y equipamiento de serie de los monovolúmenes y por ello, pueden considerarse una medida adecuada de su calidad observable. La Tabla 1 recoge los estadísticos descriptivos de estas variables para nuestra muestra:

TABLA 1
Estadísticos descriptivos de la muestra

Indicador	Nº de observaciones	Media	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Potencia	2762	120.50	28.10	75	201
Velocidad Máx.	2715	174.37	16.32	135	206
Aceleración	2692	14.75	4.00	10.1	27.8
Volumen	2762	14.42	0.69	12.3	15.68
Consumo	2746	8.82	1.45	6.2	13.5
Cilindrada	2762	2094.48	290.24	1596	2963
Aire acondicionado	2762	0.84	0.36	0	1
Climatizador	2762	0.37	0.48	0	1
Eleval. Delanteros.	2762	0.95	0.22	0	1
Eleval. Traseros	2762	0.43	0.50	0	1
Airbag conductor	2762	0.88	0.33	0	1
Airbag pasajero	2762	0.50	0.50	0	1
Frenos ABS	2762	0.41	0.49	0	1
Cierre remoto	2762	0.75	0.43	0	1
Ordenador	2762	0.29	0.45	0	1
Llantas de aleación	2762	0.30	0.46	0	1
Turbo	2762	0.56	0.50	0	1

Algunos de estos atributos, en especial los relativos a las características técnicas (potencia, velocidad máxima, consumo, etc.) presentan diferencias notables entre los automóviles gasolina y diesel. Por ello, también incluimos una variable *dummy* por tipo de motor que trata de capturar estas diferencias. Finalmente, dado que nuestro periodo de análisis coincide en el tiempo con la difusión de la tecnología de inyección directa entre los vehículos diesel, los llamados TDI, por la gran mayoría de los fabricantes, también incluimos una *dummy* que tiene en cuenta este hecho.

4. RESULTADOS

La tabla 2 recoge los resultados de la estimación así como del Test de Hausman. Las variables continuas fueron expresadas en logaritmos para suavizar las diferencias de escala entre las distintas unidades de medida. Como es bien sabido, para evitar el problema de multicolinealidad exacta, debemos omitir una de las *dummies* correspondientes a los distintos fabricantes; en nuestro caso hemos elegido Nissan, por ser la marca con el precio medio más bajo de toda la muestra⁶.

Los resultados del Test de Hausman indican que la especificación elegida sería correcta, ya que los efectos individuales que no observamos podrían considerarse como una parte del término de perturbación del modelo. Además este resultado sugiere la estimación de la ecuación (1) mediante el método de *EA*, ya que los resultados serían consistentes y eficientes, y válidos por tanto para poder realizar los contrastes de hipótesis anteriormente señalados. Esta observación queda reforzada al comprobar la escasa precisión, en términos de elevadas desviaciones estándar, con que el método de *EF* estima los coeficientes del modelo.

Centrándonos por tanto en los resultados obtenidos aplicando el método de *EA*, es destacable la gran similitud entre los coeficientes de las marcas que producen el mismo coche gemelo. Así para el primer grupo, integrado por cuatro fabricantes distintos (Citroën, Fiat, Lancia y Peugeot) la máxima diferencia alcanza un valor del 3,2%⁷. Para el segundo grupo de gemelos, compuesto por tres marcas (Ford, Seat y Volkswagen), la similitud entre los coeficientes es aún mayor, siendo la máxima diferencia entre el mayor y menor coeficiente de apenas un 0,4%. Sin embargo, al analizar los coeficientes del resto de fabricantes, las discrepancias son significativas; así, la máxima diferencia entre coeficientes superaría el 30%. Esta sería una primera evidencia que apoyaría nuestra intuición sobre la similitud entre los valores de marca.

TABLA 2
Resultados de la estimación^a. Variable dependiente: Log (Precio)

Variables	Efectos Aleatorios (EA)	
	Coeficiente	Desv. Estándar
Citroen	0.094**	0.032
Fiat	0.086**	0.038
Ford	0.121**	0.038
Lancia	0.114**	0.037
Mazda	-0.111**	0.051
Mitsubishi	-0.066*	0.040
Opel	0.058	0.053
Peugeot	0.082**	0.033
Renault	0.171**	0.038
Seat	0.125**	0.035
Volkswagen	0.122**	0.038
constante	8.557**	0.946
Nº. Observaciones	2691	
Chi2	2212.63	
R ² Ajustado	0.87	
Test de Hausman ^b :		
Chi2(69)	61.98	
Prob>Chi2(69)	0.30	

⁶ Los resultados que se presentan son robustos a la especificación de las variables en niveles ó logaritmos. Las estimaciones se repitieron para los dos grupos de gemelos por separado, obteniendo resultados equivalentes para los coeficientes que miden el valor de marca.

⁷ Cabe recordar que las variables del modelo están expresadas en logaritmos, por lo que las diferencias entre los coeficientes pueden interpretarse directamente en términos de variaciones porcentuales.

Para tratar de reforzar aún más esta evidencia, en una segunda etapa nos proponemos aplicar los contrastes de igualdad, tanto a nivel conjunto como por pares de variables, entre las marcas que integran cada grupo de gemelos.

Todos los contrastes, conjuntos y por pares, proporcionan evidencia en la misma dirección: la hipótesis nula de igualdad entre las marcas que producen un mismo gemelo no puede ser rechazada. Aunque el nivel de significatividad varía de unos tests a otros, en todos los casos es siempre superior a los niveles habituales del 5%-10%.

Resumiendo, los resultados de nuestra investigación demuestran que, en el mercado español de monovolúmenes, los fabricantes que colaboran en el desarrollo y producción de un mismo coche gemelo poseen un estrecho margen para poner en práctica políticas de diferenciación en precios sustentadas sobre distintos valores de marca.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se contrasta la hipótesis que los fabricantes de coches que producen un coche gemelo en común no aplican primas de marca diferentes. Nuestra base de datos contiene información de los precios de lista y de un conjunto de 17 atributos de los coches para 156 versiones de 12 marcas de coches de tipo MPV o monovolúmenes, vendidos en el mercado español de coches nuevos desde enero de 1997 a junio del 2000. Luego de controlar por los atributos de los coches, motor diesel, dummies de marca y efectos aleatorios a nivel de versión, encontramos que las primas por marca no es significativamente diferentes entre las marcas pertenecientes a un mismo proyecto de coche gemelo, si bien pueden ser diferentes APRA el caso de marcas de fabricantes de coche diferentes.

Muchas cuestiones de investigación permanecen abiertas. En primer lugar, este resultado contradice el obtenido por Sullivan (1998) para el caso de mercado del automóvil de segunda mano norteamericano. Ella encuentra que los consumidores no perciben a los modelos de coches gemelos como sustitutos perfectos. Nuestros resultados sugieren que esta conclusión no se aplica al caso del mercado español de cero kilómetros. Las razones de las diferencias entre ambos resultados requieren investigaciones adicionales, ya la discrepancia puede deberse a diferencias entre el mercado español y el norteamericano, a diferencias en el comportamiento del consumidor en el mercado primario y el secundario, la estructura del mercado secundario. Igualmente los métodos de estimación difieren y en nuestro trabajo se toman en cuenta un elevado número de características ya que la base de datos utilizada es muy completa en este aspecto. En segundo lugar, una implicación directa de nuestros resultados es que los fabricantes de coches tienen un pequeño margen para la diferenciación en precio en el caso de los coches gemelos, a parte de la oferta de versiones diversas con atributos objetivos diferentes. Ahora bien, ¿por qué le interesa a los fabricantes de coches con diversos valores de marca percibidos implicarse en la producción conjunta de un coche gemelo, que comparte un mismo valor de modelo?

En nuestro caso, no podemos diferenciar la prima relativa a la marca de fabricante respecto a la prima del nombre del modelo, ya que cada marca ofrece un único modelo en el segmento de los coches monovolúmenes. Investigaciones futuras podrían investigar las interacciones entre el valor de la marca de fabricante o marca padre y el valor de la marca del modelo. Nuestros resultados sugieren que los esfuerzos de marketing dirigidos a la creación de notoriedad de marca, calidad percibida y asociaciones favorables y únicas (Yoo *et al.*, 2000) no se ven necesariamente reflejados en la prima de marca cuando los fabricantes se asocian con otras marcas para producir un coche gemelo. Este aspecto merece una investigación más en profundidad ya que tiene implicaciones importantes tanto desde el punto de vista del marketing estratégico como operativo. Por último, señalar que entre las limitaciones del estudio se encuentra que la variable precio está definida por el precio de lista del fabricante, y no se han incluido las promociones, por no contarse con información suficiente. Asimismo, en trabajos posteriores sería interesante incluir variables sobre la red de concesionarios, inversión en publicidad, políticas de garantías y otras variables relevantes. Por último, este trabajo se centra en los precios establecidos por los fabricantes, adoptando una óptica de demanda, una línea de investigación futura sería la consideración de las percepciones de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AILAWADI, KUSUM L.; LEHMANN, D. y NESLIN, S.A. (2003): "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 4, pp. 1-17.
- BETTMAN, JAMES R. (1973): "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-90.
- BOVER, O. e IZQUIERDO, M. (2001): "Ajustes de Calidad en los Precios: Métodos Hedónicos y Consecuencias para la Contabilidad Nacional", Banco de España-Estudios Económicos, nº 70.
- BREUSCH, T. y A. PAGAN (1980): "The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics", *Review of Economic Studies*, 47, 239-253.
- CHAUDHURI, A. (2000): "A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1, 1-15.
- COURT, ANDREW (1939): "Hedonic price indexes with automobile examples", New York, General Motor Corporation.
- CUNNINGHAM, SCOTT M. (1967): "The Major Dimensions of Perceived Risk in Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Donald FCox, ed., Boston: Harvard University Press, 82-108.
- EPPLE, D. (1987): "Hedonic Prices and Implicit Markets: Estimating Demand and Supply Functions for Differentiated Products", *Journal of Political Economy*, vol. 95, nº 1, pp. 59-80.
- ERDEM, T.; JOFFRE SWAIT, SUSAN BRONIARCZYK, DIPANKAR CHAKRAVARTI, JEAN-NEOL KAPFERER, MICHAEL KEANE, JOHN ROBERTS, JAN-BENEDICT, E. M. STEENKAMP y FLORIAN ZETTELMEYER (1999): "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters* 10(3), 301-318.
- GORDON, ROBERT (1990): *The Measurement of Durable Goods Prices*, The University of Chicago Press.
- GRILICHES, ZVI (1971): "Hedonic price indexes revisited", en Griliches, Z., ed. Price indexes and quality change, Harvard University Press.
- HAUSMAN, J.A. (1978): "Specification test in econometrics", *Econometrica* 46, 1251-1271.
- JACOBY, JACOB y LEON B. KAPLAN (1972): "The Components of Perceived Risk", *Advances in Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association of Consumer Research, 382-393.
- KAPLAN, LEON B.; GEORGE H. SZYBILLO y JACOB JACOBY (1974): "Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, 59 (June), 287-91.
- KELLER, KEVIN L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KELLER, KEVIN L. (2003): "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing* 5(1), 7-20.
- MAHAJAN, VIJAY, VITHALA R. RAO y RAJENDRA K. SRIVASTAVA (1994): "An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions", *Journal of Product Innovation Management* 11(3), 221-235.
- NETEMEYER, RICHARD G., BALAJI KRISHNAN, CHRIS PULLIG, GUANGPING WANG, MEHMET YAGCI, DWANE DEAN y JOE RICKS (2003): "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, forthcoming.
- ROSELIOUS, TED (1971): "Consumer Rankings of Risk Reductions Methods", *Journal of Marketing*, 35, nº 1, 56-61.
- ROSEN, S.M. (1974): "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, vol. 82, nº 1, pp. 34-55.
- SIMON, CAROL J. y MARY W. SULLIVAN (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- SRINIVASAN, NARASIMHAN y RATCHFORD, BRIAN T. (1991): "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 233-244.
- SULLIVAN, MARY W. (1998): "How brand names affect the demand for twin automobiles", *Journal of Marketing Research*, 35(2), 154-165.
- SWAIT, JOFFRE, TULIN ERDEM, JORDAN LOUVIERE y CHRIS DUBELAAR (1993): "The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal of Research in Marketing* 10(1), 23-45.

- WOOLDRIDGE, J.M. (2002): *Econometric Analysis of CrossSection and Panel Data*, The MIT Press, Massachusetts.
- YOO, BOONGHEE, NAVEEN DONTU y NGHO LEE (2000): "Anexamination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente

MARGARITA BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ¹

Universidad Miguel Hernández

LAURA MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ

Universidad Miguel Hernández

ÁFRICA MARTÍNEZ POVEDA

Universidad Miguel Hernández

MIRIAM RICO PÉREZ

Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

En el presente trabajo se ha determinado la disposición a pagar de los consumidores por un vino ecológico de Denominación de Origen (D.O.) Alicante, utilizando la metodología de la Valoración Contingente. Para ello se planteó una encuesta a 400 consumidores alicantinos (5% de error, 95,5% de nivel de confianza) en la que, utilizando un formato mixto de pregunta, se pedía a los consumidores que indicasen su disposición a pagar un sobreprecio por un vino ecológico de la citada D.O. En el trabajo se realiza también una comparación entre el análisis logit y la determinación directa de la media obtenida con la pregunta abierta. Finalmente, se calcula el precio máximo que tres segmentos de consumidores determinados en función de estilos de vida estarían dispuestos a pagar, obteniéndose como principal resultado que el segmento de consumidores con preocupación medioambiental es el que mayor sobreprecio pagaría por el vino ecológico.

Palabras clave: Disposición a pagar, valoración contingente, análisis logit, vino ecológico.

¹ Universidad Miguel Hernández. Departamento de Economía Agroambiental, Ingeniería Cartográfica y Expresión Gráfica de la Ingeniería. Escuela Politécnica Superior de Orihuela. Ctra. Beniel, km. 3,2 03312 Orihuela Alicante. Tel.: 96 674 96 25. Fax: 96 674 96 35. E-mail: mbrugaro@umh.es

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual los hábitos de consumo están cambiando y las últimas tendencias muestran una preocupación creciente por la salud y por el medio ambiente (Martínez-Carrasco *et al.*, 2003). En lo que respecta a la salud, los alimentos y la dieta equilibrada son concebidos cada vez más como instrumentos de protección de la salud. La preocupación medioambiental y el desarrollo sostenible se ha puesto de manifiesto en un estudio publicado por la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea y realizado por Gallup Europe (2002), según el cual los ciudadanos españoles consideran que los factores medioambientales tienen bastante influencia en su calidad de vida.

Parece haber consenso en que el consumidor percibe los productos ecológicos como de “mayor calidad” y “más sanos” así como “más respetuosos con el medio ambiente” (Aguirre *et al.*, 2003; FAO, 2003), es decir, estos son los atributos que permitirían diferenciar a los productos ecológicos de los denominados convencionales. Así, desde un punto de vista meramente comercial, la agricultura ecológica resulta una forma de diferenciar los productos (Brugarolas y Rivera, 2001).

Desde un punto de vista productivo, el crecimiento de la agricultura ecológica en los últimos años ha sido muy importante. En el año 2002, la superficie ecológica ascendía a 22.811.267 hectáreas y el número de explotaciones a 398.804. En el contexto mundial, esta superficie ecológica representa el 2% de la superficie agraria útil total (FAO, 2003).

Sin embargo, desde un punto de vista de mercado, los productos ecológicos sólo representan el 0,2% del mercado total de alimentos, aunque estas cifras difieren mucho entre países y también de unos productos a otros. No obstante, pese a los muchos obstáculos con los que se encuentran dichos productos en el mercado (desconocimiento de los consumidores, precios elevados, dificultad para encontrarlos en los puntos de venta, desconfianza ante la garantía, etc.), las expectativas de mercado para los productos ecológicos parecen positivas (Yuseffi y Willer, 2003; Joensen, 2003).

La existencia de un sobreprecio en los productos ecológicos es consecuencia tanto de los mayores costes de producción y elaboración, como de la mayor utilidad que tienen para el consumidor, que los percibe como de mayor calidad, sanos y respetuosos con el medio ambiente. Este sobreprecio es muy variado, dependiendo del tipo de producto y del tipo de establecimiento donde se comercialice, puede variar entre el 10 y el 200%. En una investigación realizada por la Fundación Entorno sobre las opiniones de los consumidores españoles sobre el precio, el 47% de los consumidores españoles se mostraban dispuestos a pagar algo más por los productos ecológicos (Joensen, 2003). El principal problema está en determinar a cuánto asciende ese algo más.

En este trabajo se ha determinado el sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vino ecológico. El producto se ha seleccionado debido a que en el sector vitivinícola la oferta existente en la actualidad es amplísima (según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el número de Denominaciones de Origen es 60 y además están apareciendo nuevas figuras de protección que competirán directamente con ellas). Teniendo en cuenta esta situación, las empresas vitivinícolas deben buscar nuevas oportunidades de mercado que les permitan diferenciar sus productos. En España, muchas empresas vitivinícolas ya producen vino ecológico pero se destina mayoritariamente a mercados del norte de Europa, comercializándose muy poco en el mercado interior. Según lo visto anteriormente sobre las nuevas tendencias de consumo de los españoles, ésta podría ser una oportunidad de mercado para las empresas vitivinícolas, que deben establecer cuál es el segmento de consumidores al que dirigir su producto, teniendo en cuenta si dichos consumidores estarían dispuestos a pagar al menos el sobreprecio que suponen los mayores costes de producción del producto, que oscila entre un 25-30%.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la determinación de la disposición a pagar de los consumidores por un vino ecológico ha sido la valoración contingente.

La valoración contingente pertenece al grupo de métodos directos o hipotéticos, que se basan en la información que proporcionan las propias personas cuando se les pregunta por la valoración objeto de análisis (Azqueta, 1997). El recurso que utiliza la valoración contingente es la encuesta en la que se plantea una situación de mercado donde la oferta la personifica el encuestador y la demanda el encuestado, de tal manera que el entrevistador trata de conseguir el precio más alto que está dispuesto a pagar el entrevistado (Riera, 1994). El método es muy simple en su comprensión intuitiva, ya que los cuestionarios desempeñan el papel de un mercado hipotético (Sánchez *et al.*, 2001).

El método de valoración contingente se ha utilizado tradicionalmente para el cálculo la determinación del valor de bienes que no tienen mercado, con aplicaciones sobre todo a la valoración ambiental, para la estimación de beneficios ambientales y recreativos de los espacios naturales y de la calidad del aire o del agua (Mitchel y Carson, 1989; Venkatachalam, 2004). Sin embargo, en la última década, está siendo aplicado en la investigación acerca de la seguridad alimentaria, con el fin de estimar la disposición al pago por evitar el potencial riesgo que pueda conllevar el consumo de un alimento determinado (Lin *et al.*, 1996; Henson, 1996).

La valoración contingente también se ha aplicado al marketing agroalimentario en algunas ocasiones, siendo destacables las contribuciones al análisis de la conducta de compra de los individuos en los establecimientos detallistas de alimentación (Ruiz e Iglesias, 1998), y los factores explicativos del consumo de carne fresca (Verbeke *et al.*, 2000).

En el caso de productos ecológicos, el método de la valoración contingente ha sido utilizado con anterioridad, evolucionando el análisis desde las primeras estimaciones de la disposición a pagar por un producto libre de residuos (Misra *et al.*, 1991; Weaber *et al.*, 1992; Buzby *et al.*, 1995), a las estimaciones donde se han tratado este tipo de productos como “más seguros” si bien no representan una reducción específica del riesgo alimentario (Buzby *et al.*, 1998). En otros estudios se detectó, consistentemente, una disposición a pagar por un producto ecológico significativamente superior para un segmento de consumidores más sensibilizados con cuestiones ambientales y que se califican como compradores habituales de estos productos (Gracia *et al.*, 1998; Sánchez *et al.*, 2001).

En el caso de este trabajo se realizó una encuesta personal a una muestra aleatoria de 400 consumidores alicantinos (5% de error con un 95,5% de nivel de confianza). La ficha técnica de la encuesta se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
Ficha técnica de la encuesta

Población	Consumidores de vino
Ámbito	Provincia de Alicante
Tamaño muestral	400
Tipo de muestreo	Aleatorio estratificado
Error máximo admisible al 95,5% de nivel de confianza	5%
Pretest	10% de la muestra
Fechas trabajo de campo	Mayo-Junio de 2003
Control	Telefónico al 10% de la muestra

La encuesta se realizó a consumidores de vino puesto que una de las directrices del método de valoración contingente es que se aplique a bienes con los cuales los encuestados han estado familiarizados (Cummings *et al.*, 1986; Bateman y Turner, 1993).

En cuanto al tipo de pregunta utilizado en la encuesta, existen numerosas variables en la formulación de las mismas, que se pueden clasificar en tres formatos: abierto, cerrado y mixto (Riera, 1994). En este trabajo se ha utilizado el formato mixto con un precio de referencia que es el más extendido en los trabajos de aplicación de la valoración contingente al marketing. Este método permite obtener valores dispersos y más fiables pero puede introducir sesgo en el precio guía (Riera, 1994).

En este trabajo, se preguntaba a los consumidores si estarían o no dispuestos a pagar un sobreprecio (en porcentaje) por un vino ecológico respecto a un vino convencional de similares características. Para evitar el sesgo del precio guía, se dividió la muestra en cuatro submuestras, a cada una de las cuales se les indicó un sobreprecio de partida (10%, 25%, 50% y 100%) en la primera de las preguntas de la valoración contingente. En esta pregunta los consumidores tenían que indicar si estarían dispuestos a pagar o no ese sobreprecio. La segunda pregunta, de formato abierto, pedía a los consumidores que indicasen el sobreprecio máximo que estarían dispuestos a pagar por el vino ecológico respecto al convencional. Se ha comprobado, mediante un ANOVA, que no había diferencias significativas en los sobreprecios señalados en la pregunta abierta por cada una de las submuestras (muestra con un sobreprecio de un 10%: 14,5%; con un 25%: 16,8%; con un 50%: 20,0% y con un 100%: 19,8%).

El método de análisis utilizado fue el análisis logit que también ha sido utilizado en algunos de los trabajos aplicados al marketing agroalimentario citados anteriormente (Ruiz e Iglesias, 1998; Sánchez *et al.*, 2001).

El análisis logit, también denominado regresión logística, es una técnica multivariante mediante la que se pretenden estudiar las relaciones de asociación entre una variable dependiente dicotómica y uno o varias variables independientes (cuantitativas o categóricas) (Hair *et al.*, 2000). La variable dependiente adopta el valor 1 si el suceso ocurre (en nuestro caso si el encuestado está dispuesto a pagar el sobreprecio indicado por el vino ecológico) y 0 si el suceso no ocurre (el encuestado no está dispuesto a pagar el sobreprecio indicado por el vino ecológico).

Además, el análisis logit permite, mediante una transformación simple, determinar cual es la disposición a pagar por el consumidor (Sánchez *et al.*, 2000).

Por otro lado, en la encuesta también se incluyó una pregunta sobre los estilos de vida de los consumidores que permitió realizar una segmentación de los mismos, así como preguntas relativas a características descriptivas que se han utilizado para caracterizar dichos segmentos.

3. RESULTADOS

En primer lugar se ha procedido a la realización de un análisis factorial de los estilos de vida con el fin de reducir el número de variables. Se han detectado cuatro factores o dimensiones formados por la totalidad de las variables de estilos de vida contempladas. Estos factores se han denominado: salud, medio ambiente, alimentación y estrés (Tabla 2).

TABLA 2
Análisis factorial de los estilos de vida de los consumidores alicantinos

	F1	F2	F3	F4
	Salud	Medio ambiente	Alimentación	Estrés
Practico ejercicio físico todas las semanas	0,785	0,005	-0,063	-0,032
Me preocupo por mi salud	0,646	0,043	0,110	-0,029
Practico alimentación vegetariana	0,553	0,184	0,179	0,187
Como frutas y verduras a diario	0,501	0,009	0,408	-0,309
Colaboro con ONGs	0,084	0,790	0,041	0,096
Pertenezco a asociación de defensa de la naturaleza	0,118	0,740	-0,188	0,055
Separo la basura	-0,021	0,582	0,318	-0,198
Prefiero alimentos sin aditivos	0,185	0,197	0,764	-0,093
Como carne roja con moderación	0,053	-0,165	0,718	0,246
Mi ritmo de vida es estresado	0,009	0,031	0,073	0,907
Varianza total explicada (%)	22,28%	14,44%	11,18%	10,06

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin: 0,643.

A continuación se ha procedido a la segmentación de los consumidores alicantinos en función de los factores relativos a los estilos de vida utilizando el análisis cluster. Se han detectado 3 segmentos con las siguientes características: el segmento 1 formado por un 45,5% de la población muestra un estilo de vida donde destacan la preocupación por la salud y por la alimentación, pero no se muestra preocupado por el medioambiente. Además se consideran ligeramente estresados. El segmento 2 formado por el 18% de los consumidores se muestra preocupado por el medioambiente y la salud, pero no por la alimentación. También presenta cierto estrés en sus estilos de vida. El segmento 3, formado por el 36,5% de la población no se muestra preocupado por la salud, la alimentación y medioambiente le resultan indiferentes y no se consideran estresados (Tabla 3).

TABLA 3
Segmentación de los consumidores alicantinos de vino

	Segmento 1 45,5%	Segmento 2 18%	Segmento 3 36,5%
Salud*	0,55957	0,57148	-0,98130
Medioambiente*	-0,50099	1,31793	-0,02783
Alimentación*	0,29969	-0,77181	0,00844
Estrés*	0,18979	0,18640	-0,32915

* Aparecen diferencias significativas al 95% entre los segmentos.

También se ha realizado una caracterización de los segmentos en función de características descriptivas (Tabla 4).

En cuanto a la edad, en el segmento 1 hay un porcentaje superior de mayores de 64 años, en el segmento 2 predominan los menores de 30 y en el segmento 3 los que tienen edades comprendidas entre 30 y 49 años. En lo relativo a la renta de los consumidores, en el segmento 1 hay mayor porcentaje de renta alta que en la población total, en el segmento 2 destacan los consumidores con renta media-alta, mientras que los que tienen renta alta están en menor proporción que en la población total y en el segmento 3, hay mayor porcentaje de consumidores con rentas baja y media-baja. Con respecto al nivel de conocimiento de productos ecológicos, en el segmento 1 hay menor porcentaje con conocimiento medio, en el segmento 2 hay mayor nivel de consumidores con conocimiento medio y alto y en el segmento 3 predominan los consumidores con conocimiento bajo. En el resto de variables descriptivas no se han encontrado diferencias significativas en los segmentos respecto a la población media (Tabla 4).

TABLA 4
Caracterización de los segmentos encontrados en función de los estilos de vida

	Segmento 1 45,5% ¹	Segmento 2 18,0% ¹	Segmento 3 36,5% ¹	Total
Edad*				
18-29	30,1%	35,2%	26,6%	29,8%
30-49	34,6%	38,9%	50,5%	41,1%
50-64	19,1%	18,5%	16,5%	18,1%
>64	16,2%	7,4%	6,4%	11,0%
Renta**				
<1000	23,5%	14,8%	23,9%	22,1%
1000-1500	36,0%	31,5%	37,6%	35,8%
1501-2000	19,9%	31,5%	22,0%	22,7%
2001-3000	12,5%	22,2%	11,9%	14,0%
>3000	8,1%	0,0%	4,6%	5,4%
Conocimiento de productos ecológicos*				
Bajo	68,4%	44,4%	67,9%	63,9%
Medio	22,8%	37,0%	24,8%	26,1%
Alto	8,8%	18,5%	7,3%	10,0%

¹ Indica el tamaño del segmento. * y ** Aparecen diferencias significativas al 95% y al 90% respectivamente entre los segmentos.

A continuación se ha procedido a la determinación de la disposición a pagar en cada uno de los tres segmentos, en primer lugar mediante el método directo, obteniendo el sobreprecio medio en cada uno de los segmentos se muestra a continuación:

Segmento I: $DAP_1 = 18,74\%$

Segmento II: $DAP_2 = 20,59\%$

Segmento III: $DAP_3 = 12,84\%$

Al realizar un ANOVA a esta medida de la disposición a pagar por segmentos se han observado diferencias significativas entre los mismos con un nivel de confianza del 95%.

En segundo lugar, se ha procedido al análisis logit en el que se determina la probabilidad de que un consumidor pague un determinado sobreprecio, así como la disposición a pagar de los consumidores en cada uno de los segmentos. Este análisis ha sido realizado con el programa estadístico SPSS v. 11.5.1.

Los resultados se muestran en la Tabla 5.

TABLA 5
Variables en la ecuación del modelo logit

	β	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(β)
X ₁	-0,146	0,038	14,866	1	0,000	0,864
X ₂	-1,816	0,712	6,503	1	0,011	0,163
X ₃	-0,099	0,919	0,012	1	0,914	0,906
X ₄	0,106	0,040	7,149	1	0,008	1,111
X ₅	0,068	0,045	2,224	1	0,136	1,070
Constante	2,148	0,607	12,520	1	0,000	8,566

La ecuación del modelo logit es la siguiente:

$$p = \frac{1}{(1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4 + \beta_5 \times X_5)})}$$

donde:

p = probabilidad de pagar.

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = coeficientes asociados a las variables de la ecuación.

X₁: porcentaje de incremento de precio del vino ecológico.

X₂: variable dicotómica de pertenencia al segmento 1.

X₃: variable dicotómica de pertenencia al segmento 2.

Finalmente se calcula la disposición a pagar por un vino ecológico en cada uno de los segmentos:

Segmento I: $DAP_1 = -(\beta_0 + \beta_2) / (\beta_1 + \beta_4) = 8,3\%$

Segmento II: $DAP_2 = -(\beta_0 + \beta_3) / (\beta_1 + \beta_5) = 26,27\%$

Segmento III: $DAP_3 = -(\beta_0 / \beta_1) = 14,71\%$

Comparando los resultados de las dos estimaciones se observa que, efectivamente, existen en los dos casos diferencias entre las cantidades que estarían dispuestos a pagar los consumidores de cada uno de los tres segmentos, y aunque los sobreprecios no coinciden exactamente, sí se observa que el segundo segmento es el que más estaría dispuesto a pagar, seguido del tercero y el que menos estaría dispuesto a hacerlo sería el primero.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones a este estudio destacar que el segmento que más está dispuesto a pagar es el segmento II (entre un 20,59% y un 26,27% más que por un producto convencional). Estos consumidores se caracterizan porque muestran una gran preocupación medioambiental. El segmento I es el que menos sobreprecio está dispuesto a pagar (entre un 8,3% y un 18,74%), y se caracteriza por un estilo de vida saludable y una preocupación por la alimentación por lo que pese a que en muchos sectores se cree que una motivación de compra es la salud, en el caso del vino ésta no parece traducirse en una compra directamente. Parece que entre las motivaciones de compra de los consumidores influyen más los motivos medioambientales. En este segmento hay mayor número de personas de edades superiores a 64 años y con rentas más altas. Sin embargo, el conocimiento de los productos ecológicos es bajo, por lo que se le deberían destinar campañas de promoción informativas. Por último, el segmento III estaría dispuesto a pagar un entre un 12,84% y un 14,71% más por un vino ecológico. Este segmento no está nada preocupado por la salud, y la alimentación y el medio ambiente le resultan indiferentes.

Si a esto sumamos, que en una entrevista con empresarios del sector éstos han afirmado que el sobreprecio actual de un vino ecológico ronda el 25-30% respecto a un vino convencional similar, quedaría claro que el segmento objetivo sería el I, puesto que es el único que se muestra dispuesto a pagar ese sobreprecio.

Finalmente, señalar como conclusión más destacada que en el caso del vino, la preocupación por la salud no se traslada a los actos de compra, y que el consumidor parece estar influenciado, sobre todo, por otras motivaciones medioambientales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, M.S.; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; CHARTERINA, J. y VICENTE, A. (2003): "El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica". *Distribución y Consumo*, 67.
- AZQUETA, D. (1994): "Valoración económica de la calidad ambiental". Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- BATEMAN, I.J. y TURNER, R.K. (1993): "Valuation of environment, methods and techniques: the contingent valuation method. In: Kerry Turner R, editor. Sustainable environmental economics and management: principles and practice. London: Belhaven Press, pp. 91-120.
- BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L.M. (2001): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 192, pp. 105-121.
- BUZBY, J.; FOX, J. y CRUCHFIELD, S. (1998): "Measuring Consumer Benefits of Food Safety Reductions". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, julio.
- BUZBY, J.; SKEES, J. y READY, R. (1995): "Using Contingent Valuation To Value Food Safety: A Case Study of Grapefruit And Pesticide Residues". En Caswell, J. (ed.).
- CUMMINGS, R.G.; BROOKSHIRE, D.S. y SCHULZE, W.D. (1986): "Valuing environmental goods: a state of the arts assessment of the contingent valuation method. NJ: Roweman and Allanheld.
- FAO (2003): "World agriculture: towards 2015/2030. An FAO perspective". Disponible en: <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4252E/Y4252E00.HTM> [26 de noviembre de 2003].
- GALLUP EUROPE (2002): Flash Eurobarómetro 123. "Perception du développement durable et préoccupations environnementales des Européens". Comisión Europea. Dirección General de Medio Ambiente.
- GRACIA, A.; GIL, J.M. y SÁNCHEZ, M. (1998): *Potencial de Mercado de los Productos Ecológicos en Aragón*. Ed. Diputación General de Aragón.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L. y BLACK, W.C. (2000): "Análisis Multivariante". 5ª edición. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HENSON, S. (1996): "Consumer Willingness To Pay For Reductions In The Risk of Food Poisoning In The UK". *Journal of Agricultural Economics*, 47 (3), pp. 403-420.
- JOENSEN, M. (2003): "Organic Foods in Spain 2003". Disponible en: http://www.organic-europe.net/country_reports/spain/joensen-2003-organic-food-spain.pdf [10 de noviembre de 2003].

- LIN, B.H.; PAYSON, S. y WERTZ, J. (1996): "Opinions of Professional Buyers Toward Organic Produce: Case Study of Mid-Atlantic Market of Fresh Tomatoes". *Agribusiness*, vol. 12 (1), pp. 89-97.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y MARTÍNEZ-POVEDA, A. (2004): "Análisis de las tendencias actuales en la alimentación de los españoles: posibilidades de difusión de la dieta mediterránea". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 201. En prensa.
- MISRA, S.; HUANG, CH. y OTT, S. (1991): "Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Produce". *Western Journal of Agricultural Economics*, 16(2), pp. 218-227.
- MITCHELL, R. y CARSON, R. (1989): "Using Surveys To Value Public Goods. The Contingent Valuation Method", en LEÓN, C.J. (1995): "Valoración Contingente y Efecto Información" *Revista de Economía Aplicada*. Número 9 (vol. III), pp. 147 a 161.
- RIERA, P. (1994): "Manual de valoración contingente". *Instituto de Estudios Fiscales*. Madrid.
- RUIZ, A.V. e IGLESIAS, V. (1998): "La conducta de compra en establecimientos detallistas: dos aplicaciones de los modelos logit". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 7, nº 1, pp. 123-134.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (2001): "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto". *Revista Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 190, 2001, pp. 141-163.
- SPSS Software Products (2002): SPSS v. 11.5.1. Categories. SPSS Software Products. Chicago.
- VENKATACHALAM, L. (2004): "The contingent valuation method: a review". *Environmental Impact Assessment Review*, 24 (2004), pp. 89-124.
- WEAVER, R.D.; EVANS, D.J., y LULOFF, A. (1992): "Pesticide Use In Tomato Production: Consumer Concerns and Willingness To Pay". *Agribusiness*, 8(2), pp. 131-42.
- YUSSEFI, M. y WILLER, H. (2003): "The world of organic agriculture 2003". Disponible en: <http://www.ifoam.org> and http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf [12 de noviembre de 2003].

¿Es real la *democracia informativa*?: Evidencias sobre la relación precio-calidad en los productos de consumo

JOSÉ M.^a BARRUTIA LEGARRETA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

JON CHARTERINA ABANDO¹

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

Algunos autores preconizan el inicio del marketing de la era informativa, en la que el consumidor obtiene un poder real de negociación basado en el acceso a una información completa, actualizada e insesgada. Sin embargo, la investigación realizada no permite concluir que se aprecie un conocimiento real, por parte del consumidor, en relación a la calidad objetiva de los productos de consumo que adquiere. Esto se produce no sólo en los productos de consumo no duradero, sino también, aunque en menor medida, en los productos de consumo duradero. Además, no se observa un aumento del conocimiento del consumidor a medida que pasa el tiempo. La investigación presenta una doble contribución: por un lado, analiza por primera vez, en el contexto de España, la relación entre precio y calidad “objetiva” de los productos de consumo. En segundo lugar, estudia el impacto de la variable tiempo en dicha relación, aspecto no considerado en la literatura anterior.

Palabras clave: Relación calidad-precio, productos de consumo, era de la democracia informativa.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Algunos autores (Kotler, Jain y Maesincee, 2002a, Sawhney y Kotler, 2002), preconizan el fin del marketing de la era industrial y el inicio del marketing de la era informativa, en la que el consumidor

¹ Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avenida Lehendakari Aguirre, 83 - 48015 Bilbao - e-mail: José M^a Barrutia - egpbalej@bs.ehu.es; y Jon Charterina - egpchabj@bs.ehu.es.

obtiene un poder de negociación real (Varadarajan y Yadav, 2002, Porter, 2001) basado en el acceso a una información completa, actualizada e insesgada. El consumidor pasa de ser una presa fácil a ser más consciente y exigente y tomar la iniciativa en las relaciones con las empresas (marketing inverso), obligando a los responsables de marketing a modificar la metáfora del marketing: el cazador pasa a ser un horticultor (Sawhney y Kotler, 2002).

Sí esta afirmación fuese una realidad, deberíamos encontrarnos con que existe una relación significativa entre el precio y la calidad “objetiva” y que esta relación es más fuerte a medida avanza la Sociedad de la Información². Si es cierto que el consumidor dispone de información más amplia, objetiva y actual respecto de los productos, se debería observar una relación positiva y clara entre el precio y la calidad.

Los autores citados no diferencian entre sectores o productos, con lo que debemos entender que sus conclusiones son aplicables a la generalidad de los sectores. Limitaremos nuestro estudio al sector de productos de consumo, tradicionalmente utilizado en la literatura para este tipo de análisis y que tiene un importante peso en la cartera de compras de los consumidores.

REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS A CONTRASTAR

A lo largo de los últimos años, han sido numerosos los trabajos de investigación realizados con el objetivo de determinar el grado de asociación entre los atributos del producto y su calidad (por ejemplo, Holbrook y Corfman, 1985; Nowlis y Simonson, 1996), entre los atributos y el precio (Hauser y Simmie, 1981; Yoon, 1991), o también entre la calidad y el precio (Lanbert, 1980; Shugan, 1985).

Son numerosos los estudios que buscan explicar la relación entre el precio y la calidad en los productos de consumo no duradero. La revisión de la literatura en los contextos de EEUU, Canada, Alemania, Bélgica, Francia y Holanda indica que la relación entre la calidad y el precio resulta débil (Bodell *et al.*, 1986; Faulds, 1986; Grunewald, Faulds y McNulty, 1993; Gerstnert, 1985; Faulds y Lonial, 2001).

En el caso de los productos de consumo duradero, a pesar de que el número de investigaciones realizadas ha sido más escaso, también se ha constatado que la relación entre precio y calidad resulta débil. Así, analizando la relación entre el precio, las especificaciones técnicas y la evaluación dada en cuanto a la calidad, Yoon y Kijewski (1997), encontraron que la relación entre precio y calidad resulta no significativa.

A pesar de estos resultados, siguiendo el razonamiento de base argumentado en el epígrafe anterior, en general, para los productos de consumo se plantea como primera hipótesis que:

H₁: Cuanto mayor es la calidad “objetiva” de un producto, mayor es su precio.

Por otro lado, el consumidor no realiza el mismo esfuerzo de comparación en todos los tipos de productos. El esfuerzo es mayor en los productos de consumo duradero que en los de consumo no duradero, sean bienes de compra –por ejemplo, electrodomésticos– o bienes de especialidad –por ejemplo, cámaras fotográficas– (Kotler *et al.*, 2000). Por tanto, esperamos que:

H₂: La relación entre la calidad “objetiva” y precio es más débil en el caso de los productos de consumo no duradero que en el caso de los productos de consumo duradero.

Por último, tal y como se ha argumentado con anterioridad, el aumento de la cantidad, calidad y conveniencia de la información que poseen los consumidores está ligado al avance de la Sociedad de la

² “La ‘calidad objetiva’ se define como una medida insesgada de la calidad basada en características como diseño, duración, prestaciones y seguridad” (Riesz, 1978, p. 19, citado por Faulds y Lonial, 2001).

Información. Las tecnologías están cambiando drásticamente el modo en que se puede disponer de información, y el poder se transfiere del vendedor al comprador. Esto hace que por un lado haya más vendedores que participen en el espacio mercantil que supone Internet debido a las bajas barreras de entrada. Por otro lado, cada vez más clientes pueden adquirir información acerca de cualquier producto, servicio o compañía. En definitiva, la información es más ubicua y barata (Kotler, Jain y Maesincee, 2002b, pp. 24-25, Sawhney y Kotler, 2002). Por tanto, es previsible que esta relación entre precio y calidad se vaya haciendo más significativa a medida que pasa el tiempo.

H₃: Cuanto más reciente es la fecha en la que se contrasta la relación entre el precio y la calidad “objetiva” de un producto, mayor es la relación positiva entre ambos.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Para el estudio empírico se ha empleado una tabla de valoraciones de calidad elaborada a partir de los análisis comparativos de productos, publicados en la revista *Consumer*, que edita la Fundación Grupo Eroski, organismo en el que participan las cooperativas Eroski y Consum. Precisamente, el hecho de pertenecer a una cooperativa de consumidores, hace que entre los objetivos últimos de esta publicación figuren el de “informar al consumidor para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses”, “pretender que los agentes económicos y sociales incorporen a sus actuaciones el punto de vista del consumidor”, así como “defender los derechos reconocidos a los consumidores”³. Otros aspectos de su ideario, tales como su carácter de publicación gratuita que no admite publicidad, así como su compromiso con el consumo sostenible y sensibilizado con el medio ambiente, dan a esta publicación algunas garantías de imparcialidad en sus juicios y análisis.

Por otro lado, la objetividad de las valoraciones, defendida por los responsables de la revista, se constata al ver la valoración otorgada a algunos productos fabricados por empresas del grupo Eroski, en muchos casos peor de la dada a empresas de la competencia.

Partiendo de la información publicada en esta revista, se tomaron los 88 análisis comparativos realizados entre marzo de 1998 y marzo de 2004, comprendiendo un total de 672 referencias de producto. La relación completa de productos es la que figura en la tabla 5, detrás de la bibliografía)

Para todas las referencias tomadas se introdujo una variable de diferenciación, clasificándolas en: productos de consumo no duradero y productos de consumo duradero.

Así mismo, dada la heterogeneidad de la muestra, se decidió, en cada grupo de productos auditados, tipificar sus precios. Esto ha posibilitado la comparación entre todos los precios de la relación sin importar el producto de que se trate. Los tamaños de grupo para los análisis de productos realizados oscilaron de 4 a 13 marcas distintas.

La primera hipótesis analizada (H_1) enuncia que a mayor puntuación en calidad mayor resulta el precio del bien. Mediante una regresión lineal simple, se ha observado que existe una relación significativa y de signo positivo, si bien ésta resulta muy débil, a juzgar por el coeficiente de determinación R^2 obtenido⁴. Este resultado parece estar en consonancia, o al menos no parece contradecir los obtenidos en otras investigaciones (Bodell *et al.*, 1986, Faulds, 1986, Faulds y Grunewald, 1993, Gerstnert, 1985, Faulds y Lonial, 2001).

Para el caso de esta primera función de regresión, se realizaron las siguientes pruebas con objeto de comprobar si se cumplen los supuestos de la regresión lineal simple: análisis de casos atípicos, com-

³ Véase en la página web: <http://revista.consumer.es/web/es/acercade/consumer/>

⁴ En una regresión lineal simple con una sola variable independiente, el coeficiente R^2 se explica como aquella proporción de variación de la variable dependiente que es explicada a través del modelo. Puede verse en Visauta, 2002, p. 213.

probación del ajuste de los residuos a una distribución normal y comprobación de la homoscedasticidad en los mismos (Etxebarria, 1999, p. 130).

Se ha comprobado la ausencia de casos atípicos, entendiendo por tales todo valor cuyo error de predicción sea superior a 3 desviaciones típicas. Así mismo, en lo referente a la condición de normalidad, el valor del estadístico Durbin-Watson, muy cercano a 2, indica que los residuos de las observaciones consecutivas no se encuentran correlacionados, aspecto necesario para suponer que existe normalidad. Igualmente, los gráficos q-q y las pruebas realizadas con los residuos obtenidos muestran que el error aleatorio medio es igual a cero. En consecuencia, se asume el cumplimiento de la condición de normalidad.

TABLA 1
Regresión simple del precio tipificado en función de la calidad

Términos	β estandarizado	t
Constante	—	-3,523*
Calidad	0,140	3,670*
Pruebas de bondad de ajuste	R	0,140
	R ²	0,020
	R ² corregido	0,018
	D-W	1,980

* $p < 0,01$

Por su parte, como comprobación de la homoscedasticidad, el resultado del test Levene indica que las varianzas para los 4 niveles de calidad registrados se pueden asumir como iguales. Del mismo modo, la no correlación lineal entre los valores absolutos de los residuos tipificados y los valores pronosticados de la regresión tipificada indican que se puede asumir la condición de homoscedasticidad (Etxebarria, 1999, p. 134).

La segunda hipótesis analizada (H_2) enuncia que la relación positiva entre calidad y precio es más débil para el caso de los productos de consumo no duradero, comparativamente con el caso de los productos de consumo duradero. La introducción de una variable de clasificación que diferencie en dos funciones de regresión, una para cada subgrupo, permite obtener funciones de regresión parciales para cada uno de estos dos grupos, como se ilustra en la tabla 2.

De acuerdo con la significatividad de la pendiente en cada regresión, se constatan las relaciones anunciadas en las hipótesis anteriormente planteadas. Así, en el caso de los productos de consumo no duradero, se aprecia cómo aparentemente no existe una relación significativa entre la calidad y el precio, mientras que por el contrario, en la submuestra de productos de consumo duradero se comprueba dicha relación positiva.

En ambos casos se ha indagado respecto al cumplimiento de los supuestos de la regresión. En el primer colectivo, el test Levene indica que las varianzas para los 4 niveles de calidad registrados se pueden asumir como iguales. Del mismo modo, la no correlación lineal entre los valores absolutos de los residuos tipificados y los valores pronosticados de la regresión tipificada indica que se puede asumir la condición de homoscedasticidad. Sin embargo, la distribución de los errores aleatorios no es de apariencia normal, puesto que tiene un coeficiente de curtosis negativo y cierta asimetría positiva. Esta circunstancia se ha podido solventar hasta comprobar el cumplimiento la condición de normalidad (por la prueba de Kolmogorov-Smirnov), al transformar la serie inicial de precios de la tabla mediante la siguiente función:

$$Y_i^* = \sqrt[3]{4 + \text{Precio}_i}$$

TABLA 2
**Funciones de regresión diferenciadas para productos
 de consumo no duradero y consumo duradero**

Función de regresión	Términos	β estandarizado	t
Consumo no duradero	Constante	--	-0,409
	Calidad	0,022	0,343
Consumo duradero	Pruebas de bondad de ajuste	R	0,022
		R ²	<0,000
		R ² corregido	-0,003
		D-W	1,842
	Constante	—	-4,484*
	Calidad	0,221	4,617*
	Pruebas de bondad de ajuste	R	0,221
		R ²	0,049
R ² corregido		0,047	
D-W		2,025	

* p < 0,01

De acuerdo con Díaz de Rada (2002, p. 62), citando a Hartwig y Dearing (1979), las transformaciones no lineales monotónicas, que se obtienen realizando operaciones distintas de la adición o multiplicación de constantes, aun manteniendo el orden de la serie de datos, pueden alterar la forma de la distribución y con ella la pendiente de la regresión que se obtenga. Mediante la transformación se obtiene la siguiente función de regresión para el caso de los productos de consumo no duradero:

$$Y_i^* = 1,564 + 0,0037 \cdot \text{Calidad}_i + \epsilon_i$$

donde se comprueba que el término $b = 0,0037$ no es significativo al 95% de confianza. Se comprueba, pues, que la transformación realizada no ha alterado la falta de asociación apreciada en la primera prueba de regresión.

En lo que se refiere al colectivo de productos de consumo duradero, la función de regresión generada descrita en la tabla anterior cumple los supuestos de normalidad, pero no el de heteroscedasticidad. En concreto, para esta submuestra de 416 productos, se aprecia que las desviaciones típicas de los residuos aumentan conforme crece el nivel de calidad, tal y como ilustra la Tabla 3.

TABLA 3
**Medias y varianzas marginales para los niveles de calidad
 en los productos de consumo duradero**

Calidad	N_i	Media	σ_ϵ^2
Insuficiente	9	0,477	0,420
Aceptable	110	-0,251	0,850
Bien	202	0,052	0,906
Muy bien	95	0,291	0,994
Total	416	0,015	0,925

De acuerdo con Jobson (1991, pp. 168), en estos casos, la heteroscedasticidad se puede corregir multiplicando todos los términos del modelo de regresión inicial por el inverso de la raíz cuadrada de la variable independiente. De esta manera, se consigue neutralizar el aumento de la varianza del error (σ_ϵ^2) sujeto al aumento en el nivel del término Calidad.

Por otro lado, ha sido necesario añadir a este factor un término constante $C=5$, suficientemente grande para evitar que hubiera valores negativos en la variable independiente Calidad. En definitiva, se ha tomado el siguiente factor como un multiplicador adecuado para la serie de valores:

$$\frac{1}{\sqrt{5 + \text{Calidad}_i}}$$

Como resultado final de estas transformaciones, se obtuvo la siguiente función:

$$Y_i^* = -0,340 + 0,332 \cdot \text{Calidad}_i' + \epsilon_i'$$

En esta función, se obtuvo también una relación de signo positivo, significativa al 99%, entre la transformación del factor Calidad ($\text{Calidad}_i'$) y la nueva serie de valores de precio (Y_i^*). En definitiva, se confirma también la segunda hipótesis.

La tercera hipótesis enunciada (H_3) sostiene que la relación positiva entre las variables de calidad y precio es mayor para aquellos productos cuya relación calidad-precio ha sido analizada en fechas más recientes.

Para realizar la comprobación de esta hipótesis se recurrió al análisis de la covarianza (ANCOVA), tomando el precio como variable independiente, la calidad como variable de clasificación con sus 4 niveles, y el factor de fecha como covariable. No obstante, hay que señalar que para que la elección de un modelo que incorpora un factor como covarianza esté justificada, es preciso antes comprobar la existencia de correlaciones significativas entre ésta y la variable dependiente, así como con la variable de clasificación (Luque e Ibáñez, 2000, p. 337). El incumplimiento de esta condición implica que la inclusión de la covariable en la función no sería útil por cuanto no supondría efecto significativo alguno. Precisamente, los resultados de la tabla 4 muestran la inexistencia de correlaciones significativas.

En definitiva, inclusión del factor de fecha no mejoraría la capacidad predictiva del modelo, lo cual significa que su efecto sobre la relación positiva entre la calidad y el precio resulta irrelevante. Este resultado refuta la hipótesis H_3 anteriormente planteada.

TABLA 4
Correlaciones lineales de Pearson

	Precio	Calidad	Factor fecha
Precio	1		
Calidad	0,140*	1	
Factor fecha	0,005	0,019	1

* $p < 0,01$

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos permiten concluir que no se aprecia un conocimiento profundo por parte del consumidor en relación con la calidad objetiva de los productos de consumo que adquiere. Esto se produce no sólo en los productos de consumo no duradero, sino también, aunque en menor medida, en los productos de consumo duradero, en los que a pesar de comprobarse que hay una relación positiva, ésta apenas explica la variabilidad del precio. Además, no se observa un aumento del conocimiento y la sofisticación del consumidor a medida que pasa el tiempo, en contra de lo que parece desprenderse de parte de la literatura analizada.

Desde una perspectiva de gestión, nada parece haber cambiado en relación con el tipo de marketing que deben realizar las empresas que ofertan bienes de consumo. La evidencia no permite concluir, al

menos hasta el momento, la necesidad de transformar las prácticas de marketing de las empresas que ofertan bienes de consumo, desde el denominado Marketing de la Era Industrial al Marketing de la Era Informativa. No obstante, la implantación de la Sociedad de la Información no puede considerarse todavía una realidad, por lo que serán necesarios futuros contrastes.

A pesar de la claridad de estas conclusiones, es preciso poner de manifiesto las limitaciones del estudio realizado. Por una parte, si bien son ciertos los puntos comentados en favor de la imparcialidad en los análisis de calidad realizados, es lógico que siempre puede haber sospechas en este sentido, por tratarse de una publicación editada por una fundación ligada a un importante grupo de distribución, en vez de un organismo independiente.

Por otro lado, el corto espacio de tiempo tomado para la serie de datos (entre marzo de 1998 y marzo de 2004) puede hacer que éste resulte insuficiente para comprobar el progreso en la difusión de la información y de Internet, aspecto que se ha pretendido analizar empíricamente mediante la tercera hipótesis. Este hecho proporciona un argumento adicional en relación a la necesidad de realizar futuros contrastes a medida que los consumidores se habitúen a la Sociedad de la Información.

Por último, una limitación adicional se refiere al tipo de productos analizados. El alcance de la investigación incorpora algunos productos de consumo duradero de coste relevante para el consumidor (como un reproductor DVD, una cámara digital, o un aparato de TV), pero no otros de carácter singular (como un coche o una vivienda). Tampoco incorpora servicios de alto coste (como un viaje). Es generalmente admitido en la literatura que el consumidor realiza un mayor esfuerzo de búsqueda y comparación en este tipo de productos/servicios. Por tanto, podría esperarse una mayor incidencia de las nuevas TIC en los mismos. Futuras investigaciones podrían avanzar en esta línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BODELL, R.W.; KERTON, R.R. y SCHUSTER, R.W. (1986): "Price as a signal of quality: Canada in the international context", *Journal of Consumer Policy*, 9(4): 431-444.
- BRUCKS, M.; ZEITHAML, V.A. y NAYLOR, G. (2000): "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, July, vol. 28, nº 3, pp. 359-374.
- DÍAZ DE RADA, V. (2002): *Técnicas de Análisis Multivariante para Investigación Social y Comercial*. Ra-Ma (Madrid).
- ETXEBARRÍA, J. (1999): *Regresión múltiple*. Ed. La Muralla (Madrid).
- FAULDS, D.J. (1986): *A cross national investigation of the relationship between the price and quality on consumer products: 1968-1983*. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Iowa, Iowa city, IA (citado por Faulds and Lonial, 2001).
- FAULDS, D.J. y LONIAL, S.C. (2001): "Price-Quality Relationships of Nondurable Consumer Products: A European and United States Perspective". *Journal of Economic and Social Research*, vol. 3, nº 1, pp. 59-76.
- GERSTNERT, E. (1985): "Do higher prices signal of higher quality", *Journal of marketing research*, 22 (2), pp. 209-215.
- GRUNEWALD, O.; FAULDS, D.J. y MCNULTY, M.S. (1993): "Evidence of agglomeration on quality space", *The journal of industrial economics*, 37 (2), pp. 228-238.
- HARTWIG, F. y DEARING, B.E. (1979): *Exploratory Data Analysis*. SAGE University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, vol. 16, SAGE (Beverly Hills y Londres).
- HAUSER, J.R. y SIMMIE, P. (1981): "Profit maximizing perceptual positions: an integrated theory for the selection of product features and price", *Management Science*, vol. 27, enero, pp. 33-56.
- HOLBROOK, M.B. y CORFMAN, K.P. (1985): "Quality and value in consumption experience: Phaedrus rides again", en JACOBY, J. y OLSON, J.C. (Eds.): *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, D.C. Heath and Co. (Lexington, MA), pp. 31-57.
- JOBSON, J.D. (1991): *Applied Multivariate Data Analysis. Volume I: Regression and Experimental Design*. Springer-Verlag (NY).

- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I (2000): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall (Madrid).
- KOTLER, P.; JAIN, D.C. y MAESINCEE, S. (2002a): *Marketing moves: A new approach to profits, growth and renewal*, Harvard Business School Press (Boston, Massachusetts). En castellano: KOTLER, P.; JAIN, D.C. y MASINCEE, S (2002b): *El marketing se mueve: Una nueva aplicación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós (Barcelona).
- LAMBERT, D.R. (1980): "Price as a quality signal: the tip of the iceberg", *Economic Inquiry*, vol. 18, enero, pp. 114-50.
- LUQUE, T. e IBÁÑEZ, J.A. (2000): "Análisis de la varianza". Capítulo 7 de LUQUE, T. (ed.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide (Madrid).
- LLUCH, R. (1999): "*Reflexiones sobre el Asociacionismo Comercial en la Comunidad Valenciana*". Ed. Covaco.
- NOWLIS, S.M. y SIMONSON, I. (1996): "The effect of new product features on brand choice", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, febrero, pp. 36-46.
- PORTER, M. (2001): "Strategy and the Internet", *Harvard Business review*, March, pp. 63-78.
- RIESZ, P.C. (1978): "Price versus quality in the marketplace: 1961-1975", *Journal of Retailing*, vol. 54, n° 4, pp. 15-28.
- ROSA, I.M. (2003): "Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas", ponencia publicada en el *Libro de Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, 24 al 26 de septiembre, pp. 287-303.
- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*. Pirámide (Madrid).
- SAWHNEY, M. y KOTLER, P. (2002): "El marketing en la era de la democracia informativa", en "Marketing según Kellogg", IACOBUCCI, D. (coord.); cap. 17, pp. 433-466. Ediciones Vergara, S.A. Buenos Aires.
- SHUGAN, S.M. (1985): "Price-quality relationships", *AMA Educators' Proceedings*, vol. 51, pp. 627-32.
- VARADARAJAN, P.R. y YADAV, M.S. (2002): "Marketing strategy and the internet: and organizing framework", *Journal of the academy of marketing science*, vol. 30 (4), pp. 296-312.
- VISAUTA, B. (2002): *Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Volumen I: Estadística básica*. Mc Graw-Hill (Madrid).
- YOON, (1991): "Pricing imitative products", *Industrial Marketing Management*, vol. 20, mayo, pp. 115-25.

TABLA 5
Listado de productos analizados (de marzo de 1998 a marzo de 2004)

PRODUCTOS	Nº marcas	PRODUCTOS	Nº marcas
Planchas eléctricas con vapor	8	Tomate frito Apis	5
Champú de uso frecuente	8	Impresora	9
Chocolate con leche	6	Vinagre de Jerez	8
Cepillo de dientes de dureza media	7	Aceite de olive virgen extra	8
Leches UHT Semidesnatada	8	Gafas de sol	10
Webcam	6	Tiendas de campaña	6
Turrón duro calidad suprema	7	Espárragos en lata	8
Lámparas de bajo consumo	6	Maletas pequeñas de viaje	8
Palomitas de maíz saladas para microondas	8	Desodorante Roll-on sin alcohol	8
Maquinilla desechable de doble hoja	8	Zapatillas deportivas de paseo	8
Pizzas de jamón y queso frescas	5	Cámaras Compactas Autoenfoque	8
Detergentes para lavadora en polvo	8	Planchas eléctricas de vapor	8
Leche de continuación	9	Pañales	6
Sandalias de Trekking	7	Calzado de Trekking	7
Cervezas sin alcohol	8	Mochilas escolares	7
Toallitas húmedas para bebé	7	Crema Solar	8
Surimi	8	Aspiradoras compactas	8
Teléfonos inalámbricos digitales	8	Salva-slips	8
Zumos De Naranja Envasados	7	Menestra de verduras ultracongeladas	6
Leches limpiadoras	7	Salchichas Bratwurst	8
Yogures sabor a fresa	7	Frigoríficos-Combi	6
Taladros sin cable	7	Detergentes Líquidos	8
Anchoas en aceite de oliva	8	Limpiahornos	4
Pilas Salinas	8	Minicadenas Hi-Fi	8
Microondas con grill	8	Limpiamuebles	6
Croissants envasados	7	Televisor Portátil de 14 pulgadas	8
Cámaras digitales fotográficas	8	Pimientos de Piquillo	8
Colchones de muelles	8	Cintas de videos de 3 horas	8
Gel de ducha	8	Espuma moldeadora extrafuerte	8
Limpiavetrocerámica (2)	7	Tostadores Eléctricos	8
Preservativos	11	Salchichón de Vela Extra	8
Depiladora eléctrica	6	Detergentes para lavadora	9
Teléfono móvil	11	Lavavajillas líquidos a mano concentrado	5
Huevos frescos	10	Hornos microondas con grill	8
Mochila de tamaño medio	7	Compact disc portátiles	7
Salsa Boloñesa	7	Maquinillas eléctricas	7
Cds para grabar datos	8	Pegamento de contacto	9
Sacos de dormir de travesía	6	Bayetas ecológicas	9
Café de alta gama	13	Teléfono Mvil	7
Freidoras eléctricas	8	Chándal de dos piezas	6
Aceites de motor minerales	12	Calcetines blancos de deporte	8
Paté de pato	8	Limpiavetrocerámicas (1)	8
Reproductor de DVD	8	Sardinas en aceite	8
Ketchup	6	Papel Higiénico	6

Percepción de precios y esfuerzo de búsqueda bajo distintas unidades monetarias: Análisis en un contexto experimental virtual¹

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA²
Universidad de Castilla-La Mancha
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS³
Universitat de València
JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ⁴
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La indudable importancia de los precios en las distintas dimensiones de decisión del consumidor hace que la comprensión de los aspectos relacionados con el procesamiento de información sobre los mismos sea especialmente relevante. En esta investigación se analizarán los efectos del formato de presentación de los precios en distintas unidades monetarias (euro vs. pesetas) sobre diferentes aspectos que atañen a la percepción y el comportamiento del consumidor frente a los mismos. Concretamente, analizaremos el efecto del cambio de unidad monetaria sobre la dispersión de precios percibida y sobre el esfuerzo de búsqueda desarrollado por el consumidor en un proceso de elección. El contraste de las relaciones teóricas propuestas se realizará en un contexto experimental simulado por ordenador que

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia SEC2002-04326-C03-03 financiado por el Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo e Innovación Tecnológica 2000-2003 (Programa Nacional de Socioeconomía). Ministerio de Ciencia y Tecnología.

² *Departamento de Economía y Empresa; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad de Castilla-La Mancha; Plaza de la Universidad, 1; 02071 Albacete; Teléfono 902 204 100 ext. 2309; Fax 902 204 130; miguelangel.gborja@uclm.es.*

³ *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; Facultat de Economía; Universidad de Valencia; Avda. dels Tarongers, s/n; 46022 Valencia; Teléfono 96 382 83 34; Fax 96 382 83 33; alejandro.molla@uv.es.*

⁴ *Departamento de Economía y Empresa; Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca; Universidad de Castilla-La Mancha; Avda. de los Alfares, 44; 16071 Cuenca; Teléfono 902 204 100 ext. 4242; Fax 902 204 130; juanantonio.mondejar@uclm.es.*

permite introducir un mayor control y nuevas posibilidades de medición. Asimismo, la propia naturaleza de herramienta hace que las conclusiones sean relevantes para explicar el fenómeno de la percepción y efectos de los precios en Internet.

Palabras clave: Percepción de precios, búsqueda de precios, entorno experimental, euro, simulación informatizada.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La percepción de precios por el consumidor

Los procesos de percepción y la interpretación en términos evaluativos de los precios de mercado definen dos fenómenos de enorme interés para la comprensión de las decisiones de compra del consumidor. La forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

Un enfoque tradicional que permite comprender el proceso de percepción de los precios por parte de los consumidores y la evaluación de los mismos es el que plantea que tal proceso depende de la comparación entre los precios presentes en el mercado con un precio interno de referencia (Kalyanaram y Winer, 1995; Janiszewski y Lichtenstein, 1999; Moon y Rusell, 2000). El precio de referencia puede ser definido como el precio frente al que los consumidores comparan los precios ofertados por un producto o servicio. Tales comparaciones dictan presumiblemente si un precio es demasiado alto o demasiado bajo (Niedrich, Sharma y Wedell, 2001).

El término “precio de referencia” se utiliza entonces para designar aquel precio que se haya presente en la memoria del consumidor y que es tomado como referencia en la valoración del precio de venta de los productos (Rosa, 2003). Dicho precio de referencia, que es elaborado por el propio consumidor en función de su información, experiencias y carencias, no resulta accesible de forma directa, por lo que se hace necesario utilizar medidas aproximadas del mismo.

Por su parte, Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1997) diferencian entre dos modelos de precios de referencia: los basados en estímulos (es decir, basados en información disponible en el punto de venta) y los basados en la memoria (por tanto, fundamentados en precios históricos y/u otros factores contextuales). El concepto teórico de precio de referencia se discute entonces en dos direcciones: el peso de la percepción del precio se une al contexto de precios coexistentes cuando un precio tiene que ser evaluado, o bien a la experiencia de compra del consumidor.

1.2. La percepción de precios en el contexto de una nueva moneda: el caso del euro

Al margen de de otras muchas consideraciones, una de las principales cuestiones que ha suscitado la llegada del euro se centra en cómo puede afectar su conversión a las diferentes dimensiones del comportamiento del consumidor. En este sentido, algunos trabajos recientes muestran varios efectos para diferentes países europeos (Aalto-Setälä y Raijas, 2003; El-Sehity y Roland-Levy, 2001; Labbé-Pinlon, 2003; Romani y Dalli, 2003), incluso algunos autores se aventuran a denominar “Euro-ilusión” al efecto producido por el cambio de moneda (Cannon y Cipriano, 2003; Van Raaij y Van Rijen, 2003).

A pesar de que el proceso de adaptación a la nueva moneda ha supuesto un cambio de la estructura de referencia en la valoración de productos y servicios, no han sido muchos los estudios que han examinado y contrastado empíricamente los problemas que, desde el punto de vista psicológico, se derivan de este proceso de adaptación individual de los consumidores a un sistema de precios completamente nuevo (El-Sehity, 2001; Jonas *et al.*, 2002).

En este punto, es fundamental conocer qué ocurre en la percepción de precios del consumidor cuando la escala de precios cambia, siendo generalmente aceptado que el propio consumidor compara el precio de mercado con su precio de referencia cuando juzga el atractivo del mercado (El-Sehity y Kirchler, 2003).

Si bien podemos plantear que un cambio de moneda es una situación especial y esporádica, el mismo fenómeno se da también cuando los individuos tienen que enfrentarse a situaciones de cambio de moneda de carácter temporal en las que tienen que convivir con diferentes unidades monetarias a las de su país de origen durante un tiempo, generándose implicaciones importantes desde un punto de vista de comportamiento de compra (Raghubir y Srivastava, 2002).

Por último, la introducción del euro ha supuesto el desarrollo por parte de los consumidores de un sentido del valor para los precios expresados en euros. En este sentido, pueden llegar a ser víctimas de un efecto de ilusión monetaria, donde realmente lleguen a valorar los precios en euros por debajo del precio en la unidad monetaria anterior (Van Raaij y Van Rijen, 2003).

2. HIPÓTESIS

En este contexto, la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto que tiene la expresión en diferentes unidades monetarias dimensiones de la percepción de los precios y los comportamientos derivados en el caso de una decisión de compra. Más concretamente, se trata de evaluar el impacto que tiene la expresión de los precios en euros frente a una expresión en pesetas sobre la dispersión percibida de los precios del mercado en diferentes momentos del proceso de decisión y sobre diferentes dimensiones del esfuerzo de búsqueda tanto en un sentido general como en lo que a búsqueda de precios se refiere.

2.1. Unidad monetaria y dispersión percibida

Al analizar el efecto de la alteración de la unidad monetaria en que se expresan los precios sobre la dispersión percibida en los mismos por parte de los consumidores es necesario acudir a diferentes argumentos provenientes de distintas áreas y temas de investigación, aunque obedecen a algunos principios generales de percepción.

En primer lugar, la capacidad para evaluar precios en diferentes monedas puede explicarse también teniendo en cuenta los principios psicológicos relacionados con la representación y el procesamiento de números (Dehaene y Marques, 2002). Una de las características relevantes de este planteamiento es el denominado efecto distancia. Según este principio, la capacidad de discriminación entre dos números será más rápida y más precisa en la medida que la distancia numérica entre los mismos sea mayor. En este sentido, es evidente que la distancia numérica existente entre los precios en pesetas es mucho mayor que la distancia existente entre los mismos precios en euros, por lo que la precisión en la discriminación de los diferentes precios será también mayor.

En segundo lugar, Raghubir y Srivastava (2002) analizan las diferencias en las pautas de gasto de los consumidores al utilizar monedas diferentes a la de su país de origen y los mecanismos que determinan estas diferencias. En este sentido afirman que la percepción y la evaluación de los precios están sujetas a un fenómeno de ilusión monetaria (Shafir, Diadmond y Tversky, 1997) de forma que dichas percepciones están sesgadas hacia el valor nominal (*face value*) en que se expresa el precio y menos influidas por una correcta conversión como expresión de su valor real. Salvando las distancias, van Raaij y van Rijen (2003) introducen el mismo concepto en la evaluación de los precios en euros frente a su expresión en florines holandeses, de forma que, en términos generales, puede que se consideren como más baratos los precios en euros porque nominalmente reflejan cantidades más pequeñas que en el caso de precios en florines, aun cuando después de realizar la conversión se trate de precios más elevados. En este sentido, es palpable la tendencia a evaluar y juzgar los precios con un importante sen-

tido de “nominalidad” en detrimento del desarrollo de un proceso más elaborado y cognitivamente más complejo de conversión de los valores. Teniendo en cuenta esta percepción nominal, se refuerza el efecto expuesto en el párrafo anterior en el sentido de que las comparaciones no se realizan estrictamente siguiendo un proceso de conversión que internamente homogeneice las cantidades para poder compararlas.

Finalmente, de modo indirecto, habría que considerar las líneas de investigación sobre percepción de precios y sobre todo aquellas que analizan la determinación de los precios de referencia. En concreto, es especialmente relevante la idea derivada de la emisión de juicios sensoriales a partir de la teoría del rango (*range theory*) propuesta por Volkman (1951), adaptada para el caso de la evaluación de los precios de referencia por Janizewsky y Lichtenstein (1999). En última instancia, el planteamiento parte de la idea de que los juicios y evaluaciones emitidos en relación a un estímulo dependen de la amplitud del rango de variación de los mismos. En este sentido, Janizewsky y Lichtenstein (1999) muestran como el atractivo de los precios se ve afectado por el rango de variación de los precios evocados, de manera que cuando aumenta el límite superior del intervalo de precios, las percepciones son más favorables. En última de estas conclusiones se infiere que el juicio y la evaluación de los precios y su variación depende en gran medida de los límites “absolutos” del intervalo de variación en que se muevan, corroborando así en parte los planteamientos de la ilusión monetaria.

Teniendo en cuenta el peso que el valor nominal tiene en la percepción y evaluación del precio y la dependencia de los juicios de dicho rango de variación, podemos plantear la siguiente hipótesis genérica relativa a la percepción de la dispersión de precios bajo las diferentes condiciones monetarias que se plantean en la investigación. Así:

H₁: La dispersión de precios percibida en el caso de la expresión de los precios en euros será relativamente menor que la dispersión percibida en el caso de la expresión de los precios en pesetas.

Dicho de otra manera, podríamos afirmar en términos de el efecto distancia planteado con anterioridad que el error en la discriminación de los precios será relativamente mayor en el caso de la expresión de los precios en euros, dado que numéricamente las distancias entre los mismos son mucho menores.

La aproximación metodológica adoptada en la investigación nos permite abordar con más detalle el proceso de percepción de la dispersión en el sentido de que es posible evaluar la medida en que dichas percepciones se van modelando y ajustando durante el proceso de decisión. De esta forma es previsible que a medida que los individuos se familiaricen con la decisión y con los precios del entorno de elección, estén menos sesgados por el efecto de ilusión monetaria y sean capaces de realizar unos juicios más precisos, independientemente de la unidad en que se expresen los precios. Al mismo tiempo, el efecto distancia sugerido en los párrafos anteriores tenderá a mitigarse. En este sentido podemos plantear la siguiente hipótesis:

H₂: Las diferencias en la dispersión de precios percibidas en el caso de la expresión de precios en euros frente a la situación de la expresión de los precios en pesetas será menor a medida que evoluciona el proceso de decisión.

2.2. Unidad monetaria y esfuerzo de búsqueda

La segunda dimensión o efecto analizado en nuestra investigación tiene que ver con el impacto que la expresión en diferentes unidades monetarias sobre el esfuerzo de búsqueda desarrollado durante el proceso de decisión. En primer lugar, es preciso destacar que no se trata de dos efectos aislados. En primer lugar las diferencias anticipadas con anterioridad sobre la percepción de la dispersión podrían explicar en parte las diferencias en el esfuerzo de búsqueda. En segundo lugar, algunos de los procesos psicológicos planteados con anterioridad pueden explicar también los efectos sobre el esfuerzo de búsqueda.

Por otro lado, la percepción de la dispersión o variación de precios en un contexto específico de decisión determinará en gran medida la cantidad de información adquirida por los sujetos y la forma-

ción y evaluación de las alternativas que componen su conjunto de elección (Grewal y Marmorstein, 1994). Así, si consideramos las investigaciones sobre dispersión de precios y sus efectos sobre la búsqueda, podemos encontrar una relación positiva entre los beneficios esperados de la búsqueda y la propia dispersión de precios. En este sentido, la dispersión de precios percibida se considera como el principal indicador de beneficios de la búsqueda dentro de la literatura sobre economía de la información (Urbany, 1986). En este sentido, si planteamos la hipótesis de que en el caso de la expresión en pesetas, la dispersión se percibe mayor, podríamos concluir que este hecho podría estimular hacia una mayor búsqueda, derivada de la posibilidad de la obtención de mayores beneficios de la misma en forma de un precio más bajo.

Por otro lado, es inevitable pensar que los individuos ante la expresión de los precios en euros tienden a realizar todavía un proceso de conversión a la unidad con la que están más familiarizados, en este caso la peseta. Este proceso de conversión, no es sencillo, sino que requiere la realización de cálculos mentales que permitan llegar a una expresión del valor real de los productos más allá de los valores nominales. Aunque es cierto que los consumidores están cada vez más familiarizados con la expresión en euros, no es menos cierto que el cambio de un sistema de valoración no se produce de forma tan rápida. Así, aunque en los procesos de comparación entre alternativas se consideren los precios en euros, es inevitable la reminiscencia de la valoración en las unidades a las que los consumidores hemos vinculado nuestro sistema de valoración durante mucho tiempo.

Del mismo modo, si consideramos las dificultades que introduce el denominado efecto distancia, podremos concluir que cognitivamente es más difícil realizar una discriminación de valor entre los diferentes objetos (i.e. productos) en el caso de la expresión de precios en euros, puesto que las distancias numéricas son menores. Esta dificultad, exigirá unas mayores demandas de recursos cognitivos que pueden traducirse en un mayor esfuerzo a la hora de procesar la información.

Teniendo en cuenta esta observación, podemos plantear la siguiente hipótesis:

H₃: El esfuerzo de búsqueda desarrollado por los individuos en la situación en la que los precios están expresados en euros será mayor que el esfuerzo revelado en el caso de la expresión en pesetas.

Si planteamos de forma más específica el esfuerzo dedicado al procesamiento de la información sobre precios podemos añadir el siguiente corolario:

H_{3a}: El esfuerzo dedicado a la adquisición y procesamiento de información sobre precios será mayor para la situación en la que los precios están expresados en euros en comparación con el entorno en que los precios están expresados en pesetas.

3. METODOLOGÍA

Una vez considerados los aspectos básicos del planteamiento teórico plantearemos las características del entorno de decisión y los parámetros básicos que definirán el entorno experimental, así como la herramienta y el procedimiento utilizado en la contrastación empírica.

La estructura y desarrollo de la aproximación experimental se derivan directamente del propio planteamiento y objetivos de la investigación.

Así, la estructura experimental se refleja en un diseño inter-sujetos (between subjects) 2x1 en el que el factor a considerar es la unidad monetaria. De esta forma, en la investigación se plantean dos situaciones según el precio esté expresado en euros o en pesetas.

Con ello se genera un diseño con dos celdas que representan las dos situaciones descritas, de tal forma que la dimensión independiente es la unidad monetaria.

3.1. El contexto de decisión

El contexto de decisión está representado por un mercado virtual hipotético que no se identifica físicamente con ningún marco geográfico. En dicho mercado se incluyen diferentes tipos de establecimientos comerciales donde se puede adquirir información relativa a las diferentes características y atributos del producto y comprar el producto en el establecimiento que se desee.

Los productos utilizados para realizar la simulación son cámaras fotográficas digitales. La elección de este producto en particular obedece a una serie de razones relacionadas con su difusión creciente, con una variedad considerable en cuanto a marcas, modelos y precios y que además puede encontrarse en diversos establecimientos y formatos comerciales. Por ejemplo, Baylis y Perlof (2001) utilizan las cámaras digitales junto a escáners en su comparación de la dispersión de precios en Internet.

La situación de partida para los consumidores se centra entonces en la elección concreta de un producto –cámara digital–, en base a un experimento que simula una compra real.

Una segunda cuestión relevante para la definición del contexto experimental tiene que ver con las consideraciones que debemos observar en la selección de los establecimientos comerciales que incluimos en nuestro mercado hipotético. Para ello, se reproduce una estructura de mercado en la que se establece una clasificación de distintos tipos de distribuidores en cuanto a las condiciones de surtido, precios y otras características que no se alejan demasiado de una situación representativa del mercado real.

Las posibilidades que se ofrecen al consumidor parten de cinco establecimientos virtuales que no se corresponden con ninguna marca o formato real del mercado para evitar posibles sesgos en la decisión basados en recuerdos de la memoria del sujeto.

La base de datos dispuesta para configurar el conjunto de elección del consumidor está formada por cinco marcas reales de cámaras digitales (Nikon, Olympus, Sony, Kodak y Canon), de tal forma que su distribución se ha seleccionado en base al surtido de los establecimientos.

Así, los establecimientos 1 y 5 disponen de cinco marcas, el establecimiento 3 dispone de cuatro, tres para el segundo y dos para el número cuatro.

A su vez, cada marca presenta un número de modelos en línea con el ofertado en el mercado real a fecha de realización del experimento, a saber: cinco modelos para las marcas Nikon y Sony, tres para Canon y Olympus, mientras que Kodak oferta exclusivamente dos modelos.

Además de la elección del producto, la definición completa del entorno informacional exige que se planteen las características o atributos esenciales que se van a tener en cuenta para definir a dicho producto. Tras un primer análisis exploratorio en el que se han evaluado las informaciones existentes en catálogos, folletos, ofertas en Internet y entrevistas con expertos, hemos realizado una primera selección de atributos definitorios de una cámara digital.

Estos atributos se incorporan a la definición del producto en la simulación. Nuestra selección se centra en diez atributos básicos: marca, modelo concreto, sensor, resolución máxima, zoom, tipo de almacenamiento, flash, dimensiones y monitor incorporado. Además de estas características, se incluye otra dependiente del tipo de establecimiento en el que pueda adquirirse el producto: el precio.

Precisamente la introducción de esta característica determinará la posibilidad de realizar las manipulaciones de precios que permitan reflejar los distintos contextos experimentales bajo los que se desarrollará la simulación.

En este sentido, la distribución de precios en los establecimientos ha sido lineal, de tal forma que partiendo del precio medio de mercado real (P.V.P.) para cada modelo, se ha generado una base de datos con incrementos porcentuales en cada establecimiento y modelo según muestra la figura siguiente:

TABLA 1
Niveles de precio por establecimientos

	Establecimientos				
	1 Pixelnet	2 Híper	3 Megastore	4 Zoom Cash	5 Foto Line
Precio Experimento	-15%	+10%	Precio medio (P.V.P.)	+15%	-10%

3.2. El procedimiento de simulación y registro del proceso de decisión: El programa SSPD

El entorno de decisión se genera y controla en laboratorio a partir de una herramienta informática que permite simular un contexto de decisión de compra y registrar los comportamientos derivados de tal proceso además de incorporar herramientas que permiten obtener información adicional. Para la simulación y registro se utiliza una adaptación del programa informático SSPD (Gómez, 2001) de forma que, al mismo tiempo que se desarrolla la investigación, se evaluarán definitivamente las potencialidades de la propia herramienta.

La herramienta simula y registra un entorno de decisión caracterizado por varios establecimientos en los que pueden encontrarse diferentes productos con sus respectivas marcas y modelos y sobre los que se puede consultar tanta información como se desee.

Una de las características más importantes de la herramienta es que registra la secuencia de informaciones adquiridas y los tiempos asociados a cada adquisición de un ítem de información. Así, se genera un registro detallado del proceso de búsqueda que nos permite operativizar algunas de las variables de interés. De igual modo, la herramienta de simulación muestra periódica y automáticamente al individuo una serie de preguntas que permiten reflejar los efectos del proceso de adquisición sobre determinadas dimensiones cognitivo-afectivas y cómo estas se actualizan a medida que evoluciona el proceso. Esta es precisamente una de las características que más interés tiene en nuestra investigación, pues permite abordar el fenómeno de la percepción del precio y las valoraciones derivadas de la misma de una forma dinámica durante el propio proceso de decisión.

Además, el programa presenta otras características relevantes:

- 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.

Teniendo en cuenta este planteamiento, las características del diseño experimental enunciado y el enfoque de investigación determinan que el procedimiento de análisis a utilizar sea un análisis univariante de la varianza (ANOVA). Este análisis puede considerarse como una aproximación de análisis muy versátil y potente en estos casos y puede aplicarse en diferentes situaciones y con distintos objetivos (Novak, 1995).

Este procedimiento de inferencia estadística permite contrastar la significación estadística de las diferencias entre los grupos, es decir, la igualdad de vectores de medias de variables dependientes entre los grupos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

3.3. Medición de variables

Desde el punto de vista de las variables que intervienen en el modelo, consideramos variable independiente únicamente la unidad monetaria, que se expresará en euros y en pesetas.

Las variables dependientes, por su parte, se expresan en términos de la dispersión de precios y el esfuerzo de búsqueda del consumidor.

En el primer caso, la dispersión de precios percibida por el consumidor se ha medido de forma dinámica, aprovechando las ventajas del software de simulación SSPD, de tal forma que el consumidor ha podido atender las cuestiones en tres momentos diferentes durante la realización del experimento.

La medición se refiere a la diferencia media que el consumidor estima que existe entre el modelo más barato y el modelo más caro dentro del contexto comercial concreto en el que se encuentra.

Así, se obtienen los datos relativos a tres instantes del proceso de compra diferenciados. El momento inicial (*dispersión percibida inicial*) responde al criterio del consumidor a los diez minutos de iniciar su proceso de decisión. En segundo lugar, la *dispersión percibida intermedia* se refiere a la valoración obtenida en el minuto vigésimo del experimento. Por último, antes de finalizar la simulación, se recoge el dato correspondiente a la *dispersión percibida final*.

Desde el punto de vista del esfuerzo de búsqueda desarrollado por el consumidor, las posibilidades se amplían en términos de variables. Así, se considera en primer lugar el *número total de pantallas visitadas*, es decir, los ítems a los que concurre el consumidor a fin de consultar su información. Además, también se mide el *tiempo total empleado* en el experimento, expresado en segundos. La tercera variable en este ámbito es el número total de *consultas realizadas al atributo precio*, es decir, la cantidad de veces que el consumidor consulta el precio de los diferentes modelos. En cuarto término, se plantea el *tiempo total consultando precio*, entendido como el tiempo que permanece consultando ese atributo. A continuación, analizamos la *relación* existente entre el tiempo total empleado en el atributo precios y el tiempo total del experimento. También se comparan las consultas a este atributo frente al número total de pantallas visitadas. Finalmente, el *tiempo medio empleado en la consulta de precios* se considera en términos de la relación existente entre el tiempo utilizado en la variable precios y el número de veces que consulta esa variable.

3.4. Procedimiento

La muestra seleccionada fueron alumnos de la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, divididos en dos grupos de igual número –cuarenta en cada caso–, para realizar las pruebas en las dos unidades monetarias euros y pesetas indistintamente, sin que los propios usuarios tuvieran conocimiento expreso de tal circunstancia.

Previamente a la realización del experimento se pasó un cuestionario a los individuos para conocer a priori su grado de conocimiento del producto, características, principales atributos, nivel de precios, etc., lo que ha permitido depurar la muestra representativa a fin de evitar posibles sesgos o incongruencias derivados del conocimiento previo por parte de los alumnos.

En base a este filtrado, finalmente se consideraron válidos exclusivamente 65 experimentos, 33 de los cuales fueron desarrollados en euros y 32 en pesetas.

Tal y como se ha expresado en la descripción del programa SSPD, el cometido de los consumidores es comprar una cámara digital del total ofertado en el mercado virtual debiendo para ello considerar las diversas posibilidades que se les ofrecen, es decir, considerar todo el entorno de decisión.

En este sentido, deben seleccionar establecimientos, marcas, modelos y los diferentes atributos de cada modelo, teniendo en cuenta que se trata de un experimento con un sólo producto.

De los datos descriptivos más representativos del experimento se desprende que el número medio de pantallas visitado se sitúa en torno a 375 por individuo, si bien los datos indican que en condiciones de expresión en pesetas se incrementa sensiblemente el número de pantallas consultadas frente a la expresión en términos de euros.

En cuanto al tiempo, el resultado del experimento muestra que los consumidores emplean una media de treinta y ocho minutos para su proceso completo de decisión de compra. Análogamente al caso de los ítems consultados, el tiempo es superior si la expresión de la unidad monetaria se formula en pesetas frente a los euros, donde se reduce sensiblemente.

4. RESULTADOS: ANÁLISIS ANOVA

A continuación se reseñan los resultados más destacados del experimento, en que se ha realizado –tal y como describíamos antes– un análisis simple de la varianza ANOVA a partir de los datos obtenidos en la herramienta SSPD con el software de análisis estadístico SPSS.

Con el fin de obtener datos que sean susceptibles de realizar comparaciones y en aras de poder operar con éstos, se han convertido todos los precios a la expresión en euros.

4.1. Unidad monetaria y dispersión percibida

Si analizamos cómo se percibe la dispersión de los precios por parte del consumidor, en este caso se confirman las dos hipótesis planteadas con una elevada significación estadística.

Así, considerando la primera hipótesis planteada en nuestra investigación, los resultados permiten afirmar, en primer lugar, que la dispersión de precios se percibe menor en términos de expresión en euros frente a la expresión en pesetas.

TABLA 2
Resultados dispersión de precios

Variable	Unidad Monetaria	Media	F	Nivel de significación
Dispersión percibida inicial	Euros	210,5769	8,004	0,007
	Pesetas	303,0284		
Dispersión percibida intermedia	Euros	239,3750	5,492	0,023
	Pesetas	320,5874		
Dispersión percibida final	Euros	243,3939	4,021	0,049
	Pesetas	301,8033		

En este sentido, se contrasta que la capacidad de discriminación entre dos números es más rápida y más precisa en la medida que la distancia numérica entre los mismos es efectivamente mayor (Dehaene y Marques, 2002), tal y como ocurre en la expresión en pesetas frente a euros.

Asimismo, este resultado nos confirma que la percepción y evaluación de los precios están sesgadas hacia el valor nominal en que se expresa el precio y menos influidas por una correcta conversión como expresión de su valor real, lo que acredita la tendencia a juzgar los precios en términos de ese valor nominal, frente a un proceso más complejo –desde un punto de vista cognitivo– de conversión.

Por último, el atractivo de los precios se ve afectado por la amplitud del rango de variación de los mismos (Janizewsky y Lichtenstein, 1999).

En lo que respecta a la segunda hipótesis planteada, conviene destacar que el resultado permite aceptar su planteamiento. Así, la diferencia entre la dispersión percibida por el consumidor es menor a medida que evoluciona el proceso de decisión cuando la expresión de precios se plantea en euros frente a la que se plantea en pesetas.

Considerando los resultados obtenidos para la dispersión percibida en el momento inicial, intermedio y final, la diferencia entre los datos expresados en euros frente a los expresados en pesetas tiende a reducirse de manera notable a medida que se desarrolla el proceso de decisión.

Se demuestra entonces que, a medida que los individuos se familiarizan con la decisión y los precios del entorno de elección, están menos sesgados por el efecto de ilusión monetaria y son capaces de realizar unos juicios más precisos, de forma que el denominado “*efecto distancia*” planteado con anterioridad tiende a moderarse.

4.2. Unidad monetaria y esfuerzo de búsqueda

Los resultados que se desprenden de este análisis confirman que esfuerzo de búsqueda es sensiblemente superior en el caso de expresión en euros, de tal forma que el tiempo utilizado en la consulta del precio es mayor en euros frente a la expresión en pesetas.

En este sentido, los resultados muestran diferencias significativas en el caso de la relación entre precios y el tiempo empleado, y también –aunque en menor grado de significación– en el caso del tiempo total consultado la variable precio y en el tiempo medio dedicado a la pantalla precios.

TABLA 3
Resultados para esfuerzo de búsqueda

Variable	Unidad Monetaria	Media	F	Nivel de significación
Número total de pantallas visitadas	Euros	365,36	0,358	0,552
	Pesetas	387,91		
Tiempo total empleado	Euros	2204,58	0,790	0,378
	Pesetas	2357,22		
Consultas al atributo precio	Euros	39,03	0,000	0,995
	Pesetas	39,00		
Tiempo total consultando precio	Euros	83,21	2,077	0,154
	Pesetas	69,63		
Relación precios/tiempo empleado	Euros	3,8932	3,552	0,064
	Pesetas	3,0763		
Relación precios/total pantallas	Euros	10,5565	0,323	0,572
	Pesetas	10,1782		
Tiempo precios/items precio	Euros	2,2865	2,281	0,136
	Pesetas	1,9269		

Se demuestra entonces la relación positiva existente entre los beneficios esperados de la búsqueda y la propia dispersión de precios, de tal forma que el consumidor demuestra realizar una mayor búsqueda en términos de obtener mayores beneficios de la misma traducidos en un precio menor.

Además, se confirma que el proceso mental de conversión realizado por los consumidores hacia la unidad monetaria con la que están más familiarizados implica un esfuerzo de búsqueda superior.

En términos del corolario planteado sobre la base de nuestra tercera hipótesis, confirmamos la existencia de un mayor esfuerzo dedicado a la adquisición y procesamiento de la información sobre precios cuando se da una expresión en euros, frente a la situación con denominación en pesetas.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del presente trabajo se ha esbozado el planteamiento conducente a analizar las diferencias en términos de percepción de la dispersión de precios por el consumidor junto a su esfuerzo de búsqueda bajo diferentes unidades monetarias, concretamente expresión en euros frente a pesetas.,

En general, los resultados obtenidos se sitúan en la línea de los planteamientos teóricos esbozados de tal forma que las diferentes hipótesis planteadas son aceptadas.

Así, los datos demuestran que el comportamiento de compra de los individuos puede tener determinadas diferencias significativamente interesantes dependiendo de si la unidad monetaria se expresa en términos de pesetas o si, por el contrario, se expresa en euros.

En relación a la dispersión percibida de precios, el consumidor discrimina más rápida y precisamente cuando la distancia es mayor, de forma que la dispersión se percibe mayor cuando la expresión se da en pesetas frente a la expresión en euros, lo que también pone de manifiesto el condicionante derivado de la amplitud del rango de variación que presenten los precios evocados.

En virtud de lo anterior, a medida que el consumidor desarrolla su proceso de decisión, realiza un ajuste en su rango perceptual de dispersión en el sentido de reducir la misma. Es decir, a medida que el consumidor evoluciona en su proceso decisor, adquiere una percepción más nítida de los precios.

Por otro lado, en lo que se refiere al esfuerzo de búsqueda realizado por el consumidor, las hipótesis aceptadas confirman el hecho de que el mismo es superior cuando los precios están expresados en euros frente al caso de expresión en pesetas.

En esta línea se sitúa también el planteamiento referente al esfuerzo dedicado a la adquisición y procesamiento de la información, que será mayor en ese mismo caso.

Se pone de manifiesto, en definitiva, la necesidad de mayor información que supone para el individuo la expresión en una unidad monetaria distinta a la que tradicionalmente venía utilizando, en este caso la expresión del precio en pesetas.

Por otra parte, las principales limitaciones de nuestro trabajo vienen dadas por la muestra utilizada en el experimento, de tal forma que podemos incurrir en un sesgo derivado del conocimiento y experiencia de los sujetos hacia la nueva moneda sobre la que se produce el cambio de unidad.

En este sentido, también debemos considerar la limitación derivada de la propia medición realizada de las diferentes variables.

Por último, en cuanto a las líneas futuras de la investigación, se centran fundamentalmente en la incorporación de más variables al procedimiento de análisis. Especial interés tienen, por ejemplo, las dimensiones relativas al rango de precios aceptable por el consumidor, al propio atractivo de los precios, aspectos derivados del precio de referencia, distorsión (calidad) en la percepción del precio, tiempo de consulta, confianza en la decisión, riesgo, dificultad de la decisión, posible confusión, etc...

Además, la inclusión de nuevos efectos experimentales en el modelo, que permitan ampliar su cobertura, supone una línea interesante a plantear (i. e., manipular la dispersión de precios como variable independiente).

En cuanto al procedimiento de análisis, al incluir diferentes variables, será interesante reformular el diseño experimental aplicando un modelo de ecuaciones estructurales (Bagozzi y Yi, 1989), que per-

mite examinar simultáneamente varias relaciones de dependencia entre las variables, a la vez que mejora la estimación estadística del modelo.

Otro ámbito sobre el que resulta interesante centrar nuestra investigación, es el estudio del efecto planteado sobre nuevas variables dependientes, en la línea de poder trazar la evolución del “proceso de percepción” durante la aplicación de la simulación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AALTO-SETÄLA, V. y RAJJAS, A. (2003): “Consumer price knowledge before and after the euro change-over”. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27 (3), pp. 210-217.
- 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*, vol. 61 (julio), pp. 38-53.
- ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor (3ª edición)*. ESIC Editorial, Madrid.
- BAYE, M. R. y MORGAN, J. (2003): “Price dispersion in the lab and on the Internet. Theory and evidence”. *RAND Journal of Economics*, en prensa.
- BAYLIS, K. y PERLOF, J. M. (2001): “Price dispersion on the Internet. good firms and bad firms”. Institute of Industrial relations Working Paper Series. University of California, Berkeley.
- BRIESCH, R. A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1997): “A comparative analysis of reference price models”. *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (septiembre), pp. 212-214.
- CANNON, E. y CIPRIANI, G. P. (2003): “Euro-illusion. A Natural Experiment”. *Discussion Paper n° 03/556*. University of Bristol, diciembre.
- CHERNEV, A. (2003): “Reverse pricing and online price elicitation strategies in consumer choice”. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13 (1&2), pp. 51-62.
- CLAY, K.; KRISHNAN, R. y WOLF, E. (2001): “Prices and price dispersion on the web. evidence from the online book industry”. *Working Paper*. National Bureau of Economic Research. Cambridge.
- DEHAENE, S. y MARQUES, J. F. (2002): “Cognitive Euroscience. Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the Euro”. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, vol. 55 (3), pp. 705-731.
- EL SEHITY, T. J. (2001): “Price Perception in the new context of the Euro”. Working Paper. Department of Psychology. University of Vienna.
- EL-SEHITY, T. y KIRCHLER, E. (2003): “Realising the euro. Price perception in a new currency”. *IAREP Workshop on Euro. Currency and Symbol*. University of Vienna, Austria, 3 al 5 de julio.
- EL-SEHITY, T. y ROLAND-LEVY, C. (2001): “Developing a theoretical framework to account for price perception in conditions of currency change. The case of Euro conversion”. *IAREP Conference Environment and Wellbeing*. University of Bath, Reino Unido, 9 al 12 de septiembre.
- GREWAL, D. y MARMORSTEIN, H. (1994): “Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers’ Price Search Decisions for Durable Goods”. *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (diciembre), pp. 453-460.
- GÓMEZ, M. A. (2001): “SSPD. Una herramienta informática para simular y registrar los procesos de decisión del consumidor”. *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, ESIC, pp. 485-497.
- GÓMEZ, M. A.; MOLLÁ, A. y MONDÉJAR, J. A. (2004): “The impact of currency unit on consumer price perception and search behaviour. A computerized process tracing approach”. *4th Customer Research Academy Workshop Series (CRAWS)*. Manchester, 31 de marzo a 2 de abril.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante (5ª edición)*. Prentice Hall, Madrid.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. P. (1996): “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, vol. 60 (julio), pp. 50-68.
- JANISZEWSKI, C. y LICHTENSTEIN, D. R. (1999): “A range theory account of price perception”. *Journal of Consumer Research*, vol. 25 (marzo), 353-368.

- JONAS, E.; GREITEMEYER, T.; FREY, D. y SCHULZ-HARDT, S. (2002): "Psychological effects of the Euro-experimental research on the perception of salaries and price estimations". *European Journal of Social Psychology*, vol. 32, pp. 147-169.
- KALYANARAM, G. y WINER, R. S. (1995): "Empirical generalizations from reference price research". *Marketing Science*, vol. 14 (3), pp. 161-169.
- LABBÉ-PINLON, B. (2003): "The effect of a currency change on consumers – what the Euro means for Europe's shoppers", ACR News, Winter 2003. Documento electrónico disponible en <http://www.acrweb.org/acrnews/Wisd.html>.
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M. y NETEMEYER, R. G. (1993): "Price perceptions and consumer shopping behaviour. A field study". *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, mayo, pp. 234-245.
- MATEOS-APARICIO, G. y MARTÍN, M. (2002): *El análisis de la varianza en la Investigación Comercial*. Pearson Educación, Madrid.
- MOON, S. y RUSELL, G. J. (2000): "Profiling the Reference Price Consumer". *Working Paper*. Henry B. Tippie College of Business. Universidad de Iowa.
- MORGAN, J. ORZEN, H. y SEFTON, M. (2001): "An Experimental Study of Price Dispersion". *Working Paper*. Universidad de California, Berkeley.
- MÚGICA, J. M. y RUIZ DE MAYA, S. (1997): *El comportamiento del consumidor. Análisis del proceso de compra*. Ariel, Barcelona.
- NIEDRICH, R. W.; SHARMA, S. y WEDELL, D. H. (2001): "Reference Price and Price Perceptions. A Comparison of Alternative Models". *Journal of Consumer Research*, vol. 28 (diciembre), pp. 339-354.
- NOVAK, T. P. (1995): "MANOVAMAP. Graphical Representation of MANOVA in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, vol. 32 (agosto), pp. 357-374.
- PEDRAJA, M. y YAGÜE, M. J. (2002): "The components of total perceived price. An empirical analysis in restaurant services". *Journal of Foodservices Business Research*, vol. 5 (1), pp. 1-23.
- RAGHUBIR, P. y SRIVASTAVA, J. (2002): "Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies". *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (diciembre), pp. 335-347.
- ROMANI, S. y DALLI, D. (2003): "Effects of the transition from Lira to Euro on buyers' product evaluation. An analysis before and after the introduction of the new currency". En LAURENT, G.; MERUNKA, D. y ZAICHKOWSKY, J. (eds.): *Marketing communications and consumer behavior, 2003 Proceedings*. Puyricard, University d'Aix-Marseille Printing Service.
- ROSA, I. M. (2003): "Evaluación del conocimiento de los precios por el consumidor: Sistemas de referencia y medidas". *XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, ESIC, pp. 287-303.
- SARABIA, F. J. (coord.) (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SHAFIR, E.; DIAMOND, P. y TVERSKY, A. (1997): "Money Illusion". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112 (mayo), pp. 341-374.
- SRIVASTAVA, J. y LURIE, N. (2001): "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies. Effect on Price Perceptions and Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 28 (septiembre), pp. 296-307.
- TVERSKY, A. y KAHNEMAN, D. (1974): "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases". *Science*, vol. 85, pp. 1124-1131.
- URBANY, J. (1986): "An experimental examination of the Economics of Information". *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (septiembre), pp. 257-271.
- VAN RAAIJ, W. F. y VAN RIJEN, C. L. A. (2003): "Money illusion and euro pricing". *IAREP Workshop on Euro. Currency and Symbol*. University of Vienna, Austria, July 3-5.
- VOLKMAN, J. (1951): "Scales of Judgment and Their Implications for Social Psychology". En ROHRER, J. H. y SHERIF, M.: *Social Psychology at the Crossroads*. Nueva York, Harper, pp. 273-296.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Asociacionismo zonal: clave en la gestión integrada de centro urbano. Análisis de las variables que influyen en el asociacionismo zonal de Bilbao

JON CHARTERINA ABANDO

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

PILAR ZORRILLA CALVO¹

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

La actividad comercial en los entornos urbanos constituye una variable clave en la salud de una ciudad. Por ello, los procesos de revitalización urbana y comercial discurren de forma paralela.

Los modelos de gestión integrada de centro urbano constituyen un buen marco de trabajo para potenciar la competitividad de las ciudades y de su comercio, pero requieren la participación de todos los implicados, mediante una colaboración público-privada. La participación del comercio precisa articular los cauces para ello. Así, las asociaciones zonales constituyen el contexto organizativo para dar voz a los comercios, pero son una asignatura pendiente, dados los bajos índices de asociacionismo en España.

En este trabajo analizamos la relación existente entre los factores que caracterizan la situación del establecimiento comercial (zona de ubicación, antigüedad del negocio y número de personas que trabajan en el mismo), y la pertenencia o no a la asociación zonal de su área, con el fin de establecer pautas que permitan mejorar las tasas de participación asociativa.

Palabras clave: Comercio urbano, asociacionismo comercial zonal, centro comercial abierto, colaboración público-privada.

¹ Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Avenida Lehendakari Aguirre, 83, 48015 Bilbao. E-mail de Jon Charterina: egpchabj@bs.ehu.es. E-mail de Pilar Zorrilla: egpzocap@bs.ehu.es

1. EL COMERCIO: UN INDICADOR CLAVE DE LA SALUD DE UNA CIUDAD

La actividad comercial constituye uno de los indicadores clave para definir la vitalidad y la rentabilidad de una ciudad (Ravenscroft, 2000); por ello el comercio es una de las variables esenciales sobre las que trabajar para impulsar y revitalizar las mismas.

Así, el comercio atrae consumidores y visitantes, da vida a la calle fomentando de esta forma la percepción de seguridad, incrementa el atractivo urbano con sus escaparates iluminados, etc.

Evidentemente el comercio sólo puede ejercer atracción y dinamizar la vida de las ciudades si interactúa con las demás variables que definen su salud: seguridad, accesibilidad y movilidad, limpieza, atractivos turísticos, oferta de ocio, animación callejera u otros, lo que implica un modelo de gestión integral en el que participen todos los agentes implicados en la vida ciudadana.

La gestión integrada del centro urbano debe contemplarse en un marco de trabajo perfectamente definido y planificado. Entendemos, tal y como ya apuntaba Kotler *et al.*, (1994, p. 75) que las ciudades o municipios deben desarrollar y operar una metodología de planificación. En nuestra opinión, el enfoque de la planificación estratégica de mercado resulta el más adecuado. Dicho enfoque se caracteriza, entre otras cuestiones, por fundamentarse en un proceso de cooperación entre empresas privadas y el poder público local para desarrollar los recursos endógenos. Es decir, supone, pues, trabajar bajo el esquema de colaboración público-privada.

En definitiva, se establece un sistema de trabajo en el que el objetivo final es un objetivo común del que todos los implicados se benefician: impulsar, revitalizar y dinamizar la vida de la ciudad.

En este contexto, el comercio se ve favorecido en la medida en que la ciudad es más atractiva tanto para los residentes, como para los visitantes, los inversores o los consumidores; y viceversa, el comercio, con su existencia y su capacidad tractora aporta vida que beneficia a la ciudad.

Ahora bien, ¿qué implica la colaboración público privada para el sector comercial?

2. LA RESPONSABILIDAD DEL SECTOR COMERCIAL EN LOS PROCESOS DE REVITALIZACIÓN URBANA Y COMERCIAL

Tal y como avanzábamos, los procesos de revitalización urbana y comercial deben contemplarse en un marco de trabajo que implique una gestión integrada del centro urbano, donde la actividad comercial sea una de las variables sobre las que trabajar.

Evidentemente, un planteamiento de estas características afecta tanto a la esfera pública e institucional como a la iniciativa privada. Por ello, en los últimos años, se está apostando por la colaboración público-privada para desarrollar las iniciativas necesarias de impulso a la ciudad y su comercio, tal y como se recoge tanto en la declaración de Málaga (1999)², como en las medidas planteadas tras el diagnóstico efectuado por la Comisión de Urbanismo Comercial del Observatorio de la Distribución Comercial.

Es decir, se trata de lograr una planificación comercial perfectamente “encajada” en el modelo de ciudad que se desea, lo que evidentemente, no es tarea fácil. El esfuerzo debe ser acometido por parte de todos los implicados: instituciones, organismos municipales, empresas y comercios... Ello supone partir de un esquema de planificación estratégica de la ciudad en cuestión que tenga en cuenta el cometido del sector comercial, evaluando las características de la oferta-demanda y el potencial de cada

² La declaración de Málaga es el documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el *Primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad*, celebrado en Torremolinos (Málaga) en 1999.

zona, para proponer los objetivos correspondientes y formalizar la propuesta de planificación comercial más idónea. Es evidente que el propio sector debe ser partícipe activo de la parte que le corresponde a “hacer ciudad”. En este sentido, la labor no puede ser individual, de cada comercio y su correspondiente comerciante. Deben actuar conjuntamente, pues sólo así es posible alcanzar los objetivos que les son comunes y ser interlocutores válidos con la Administración.

Para ello se entiende la necesidad de contar con una organización capaz de gestionar la ciudad de modo integral contemplando todas las variables que definen su competitividad. Ello exige contar con un gestor, capaz de armonizar los intereses de todos los implicados en la vida ciudadana poniendo especial atención a la gestión y desarrollo de acciones que mejoren la estructura comercial. Se trata del *gerente de centro ciudad*.

En dicha organización, el comercio debe estar presente y participar, debe tener su propia “voz”. Si como vemos, la actuación del propio sector minorista resulta fundamental, habrá que articular los cauces para su participación. Así, es evidente que en la medida en que el comercio esté unido y organizado, más posibilidades existen de encauzar las actuaciones de dinamización en la dirección adecuada y ser un interlocutor válido con la Administración, colaborando en las demás áreas de trabajo que afectan a la ciudad, en general y a su actividad, en particular.

Un comercio unido y organizado supone la existencia de asociaciones de comerciantes de tipo zonal fuertes, conocedoras de los problemas que afectan a sus áreas de ubicación concretas y es aquí precisamente donde el modelo de trabajo suele tambalear.

3. EL ASOCIACIONISMO ZONAL: FACTOR CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

El comercio urbano, caracterizado por ser principalmente pequeño comercio, ha experimentado un proceso de transformación muy profundo a lo largo de las tres últimas décadas, en el que muchos establecimientos se han visto forzados a cerrar sus puertas. Sin embargo, no cabe afirmar la extinción de la pequeña empresa comercial, que en muchos casos, ha sido capaz de adaptarse a un entorno en constante cambio y a un consumidor también cambiante y muy exigente, apostando por sus ventajas e incorporando criterios de gestión empresarial.

Como vemos, la competitividad del comercio urbano viene marcada por su capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias y demandas y debe configurarse como una alternativa válida para el consumidor en el escenario de posibilidades de compra que a éste se le presentan. No olvidemos que el consumidor actual es ecléctico y decide dónde compra según criterios de muy variada naturaleza que van más allá de la mera satisfacción del hecho de comprar. Tiene en cuenta la accesibilidad, las posibilidades de aparcamiento, la animación comercial, la variedad en la oferta, las actividades de ocio que pueda complementar con su actividad de compras..., cuestiones todas ellas que los entornos comerciales periféricos han sabido ofertar adecuadamente.

De este modo, el comerciante individual no sólo debe pensar en su negocio en particular sino en la zona en la que éste se ubica, en tanto que, en la medida en que ésta sea más atractiva, su negocio también se beneficia. Fomentar los atractivos zonales y trabajar para ello con la Administración en el modelo de colaboración público-privada al que antes hacíamos referencia, sólo se puede lograr si el comercio está adecuadamente organizado.

Por tanto, en nuestra opinión y dado todo lo expuesto, es evidente que el asociacionismo comercial de tipo zonal no parece ser una opción sino una *necesidad* si el objetivo es incrementar la competitividad del comercio urbano y generar atracción.

El comercio no sólo precisa asociarse para ser escuchado y defender sus intereses. Es decir, la asociación debe entenderse no sólo como una plataforma de representación del comercio, sino para favo-

recer la competitividad de los negocios asociados mediante la formación de sus gestores, la prestación de servicios que les beneficien, el desarrollo de planes de actuación conjunta que dinamicen la zona, etc. Tal y como señala Lluch (1999, p. 39) las asociaciones deberán asumir una posición clara en la reforma de las estructuras comerciales.

Ahora bien, la fórmula del asociacionismo zonal, tal como se concibe en la actualidad, no parece resultar convincente habida cuenta de los datos existentes, que recogemos en posteriores apartados. Por ello, es preciso ahondar en las causas que explican tal circunstancia, incluso cuestionarse el propio modelo asociativo que existe en la actualidad y apelar a la creatividad para buscar soluciones efectivas.

4. EL ASOCIACIONISMO ZONAL: UNA ASIGNATURA PENDIENTE PARA GESTIÓN INTEGRADA DE CENTRO URBANO Y EL DESARROLLO DEL MODELO DE CENTRO COMERCIAL ABIERTO

La función tradicionalmente reivindicativa del asociacionismo, ha ido evolucionando con el tiempo y así, las asociaciones se han centrado en actividades orientadas al logro de una gestión moderna, eficiente y competitiva de los comercios tradicionales, en un intento de responder a las presiones del nuevo entorno caracterizado por fórmulas comerciales modernas –por nuevas– y agresivas (Mediano *et al.*, 2003). Sin embargo, los datos revelan la escasa relevancia de las asociaciones a los ojos de los comerciantes, poco proclives a pertenecer a las mismas, lo que dificulta de forma importante el desarrollo de modelos participativos y de colaboración público privada.

Los datos sobre el asociacionismo comercial espacial que ofrece el estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999) revelan que la pertenencia de los establecimientos independientes a asociaciones zonales es del 18,5% de tasa media para el conjunto de las Comunidades Autónomas. En el País Vasco, ámbito en el que hemos desarrollado nuestro trabajo de campo cuyos resultados exponemos en un apartado posterior, la tasa se sitúa un 17,1%, un punto por debajo de la media.

TABLA 3
Asociacionismo zonal por Comunidades Autónomas, 1999

Comunidad Autónoma	Pertenencia a asociación zonal en %
Andalucía	11.6
Aragón	20.5
Asturias	7.9
Baleares	22.1
Canarias	20.7
Cantabria	21.1
Castilla-La Mancha	2.9
Castilla y León	10.9
Cataluña	37.2
Extremadura	7.5
Galicia	15.3
La Rioja	26.8
Madrid	10.9
Murcia	39.7
Navarra	25.9
Comunidad Valenciana	15.7
País Vasco	17.1
Ceuta y Melilla	9.2
Total conjunto estado	18.5

Fuente: Ministerio de Economía, 1999.

Por tanto, se evidencia que la reticencia a formar parte de asociaciones zonales es común en términos generales en todo el Estado, si bien tal y como revela la tabla anterior, el comportamiento difiere de unas Comunidades Autónomas a otras. Así destacan, por este orden, Murcia, Cataluña, La Rioja y Navarra con una tasa superior a un 25% de comercios asociados y, en sentido contrario, con índices inferiores al 10%, destacan Castilla-La Mancha, Extremadura, Asturias y Ceuta y Melilla³.

Respecto a las causas que pueden explicar la razón por la que la participación en asociaciones zonales es tan baja, resulta sorprendente que, siendo un aspecto en nuestra opinión tan importante para fomentar la competitividad del comercio urbano, exista tan poca evidencia empírica que lo estudie y analice en la literatura al respecto.

Así, son varios, aunque en nuestra opinión aún insuficientes, los estudios desarrollados para detectar y valorar las razones que explican la baja tasa de asociacionismo comercial de tipo espacial. Entre ellos destacamos el estudio sobre asociacionismo zonal desarrollado por la Unión de Comerciantes de Gijón (2001), el de Molinillo y Parra (2001), que analiza las causas de los bajos índices de asociacionismo en el caso de la ciudad de Málaga o el de Barreiro, Losada y Ruzo (2001) centrado en Galicia y de corte más general y no exclusivamente centrado en el asociacionismo zonal.

Todos estos trabajos describen y analizan las razones que argumentan los comerciantes que no están asociados para no pertenecer a la asociación, así como lo que piensan los asociados respecto a este tipo de organizaciones.

A pesar de las diferencias en el contexto geográfico de desarrollo de los estudios, se observan resultados y conclusiones muy similares. Así, la preferencia por actuar en solitario, la negativa a colaborar con competidores, el desconocimiento sobre todo lo relativo a las asociaciones, la falta de información sobre sus funciones o la percepción de un mal funcionamiento de las mismas, son argumentos que apuntan los comerciantes no asociados como razones para no asociarse y que encontramos en todos los estudios citados.

Por otro lado, estos estudios también recogen lo que los comerciantes asociados esperan de su asociación. En esta línea se puede observar que el grado de satisfacción de los comerciantes asociados no es en general muy elevado, ya que esperan de este tipo de organizaciones un mejor desempeño de sus funciones, así como la implementación de nuevos servicios en aras de mejorar la competitividad de sus áreas de negocio. En definitiva parece que el modelo asociativo debería revisarse.

Partiendo del enfoque y las conclusiones de estos trabajos, y con el fin de ahondar en la problemática que se deriva de las bajas tasas de asociacionismo para la implementación del modelo de Centro Comercial Abierto a desarrollar bajo una Gestión integrada de Centro Urbano, hemos realizado un trabajo empírico cuyos objetivos y conclusiones exponemos a continuación.

5. ANÁLISIS DEL ASOCIACIONISMO ZONAL EN BILBAO

El análisis realizado que presentamos en el presente trabajo es el resultado de una investigación efectuada a partir de los datos obtenidos para un trabajo de mayor entidad, cuyo objetivo general era el estudio del asociacionismo comercial como elemento dinamizador de núcleos urbanos⁴. En dicho estu-

³ En este sentido, si bien las conclusiones y líneas de acción que se deriven de los resultados de nuestro trabajo pretenden orientar el modo de proceder para fomentar la participación de los comerciantes de Bilbao en las asociaciones zonales de su área, entendemos que algunas de ellas pueden resultar igualmente válidas en otros contextos geográficos.

⁴ ZORRILLA, P. (Inv. Ppal.); CHARTERINA, J.; FORCADA, F.J.; MEDIANO, L.; TAMAYO, U. y TEJADA, S. (2004): "Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas". Proyecto UE 02 A 14. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Bilbao Dendak.

dio ya obteníamos conclusiones relativas a las razones por las que los comerciantes no asociados no desean pertenecer a organizaciones de este tipo, así como los argumentos expuestos por los asociados para pertenecer a las mismas. Dichas conclusiones resultaron ser muy similares a las obtenidas en los trabajos ya citados.

En el presente trabajo queremos dar un paso más y analizamos la relación existente entre los factores que caracterizan la situación del establecimiento comercial, en concreto, la zona comercial de ubicación, la antigüedad del negocio y el número de personas que trabajan en el comercio, y el hecho de pertenecer o no a la asociación zonal del área en cuestión. Si estas relaciones resultan significativas y se observan más para unos grupos que para otros, es posible diseñar un plan que permita mejorar las tasas de participación asociativa.

5.1. Obtención de los datos

Los datos se obtuvieron mediante encuestas personales, realizadas a propietarios/empleados de establecimientos comerciales. En concreto se utilizaron dos cuestionarios distintos, aunque de estructura similar en cuanto a las líneas generales de información a obtener, para recoger datos tanto del colectivo de comerciantes asociados como de no asociados. Las entrevistas se realizaron entre junio y septiembre de 2003.

El ámbito geográfico del estudio comprendió el municipio de Bilbao, considerando las zonas comerciales de Casco Viejo y Mercado de la Ribera⁵, Indautxu, Ensanche, Santutxu, Txurdinaga, Otxarkoaga, San Francisco, Bilbao La Vieja, Zabala y Deusto-Bidarte.

A continuación, mostramos la ficha técnica del estudio.

TABLA 2
Ficha técnica

<p>Población: 6.343 comercios (1.195 asociados y 5.148 no asociados) de Bilbao.</p> <p>Tamaño muestral: 492 encuestas (234 a asociados y 258 a no asociados).</p> <p>Muestreo aleatorio estratificado por asociación o no del comercio, con afijación óptima, considerando el peor de los casos con $p = q = 50\%$. Se tomó la zona comercial⁶ como sub-criterio aplicando un muestreo por cuotas en cada uno de los dos estratos.</p> <p>Error muestral del 5% en cada estrato para un nivel de confianza del 95,5%.</p> <p>La selección de las unidades muestrales se realizó mediante un muestreo sistemático sin reemplazamiento a partir de listas, para los asociados, y de rutas aleatorias para los no asociados.</p>

5.2. Planteamiento del modelo teórico

Para el modelo se ha optado por trabajar exclusivamente con los factores identificadores del establecimiento comercial y no del comerciante, dado que no fue posible en todos los casos entrevistar y conocer el perfil del comerciante (muchos cuestionarios fueron respondidos por empleados del comercio y no por sus propietarios).

Los siguientes factores fueron definidos en el modelo general: (1) la antigüedad del propio negocio, medida en una escala de intervalos; (2) el número de personas que trabajan habitualmente en el nego-

⁵ Dadas las características particulares de los comercios del Mercado de la Ribera, por el hecho de tratarse en concreto de puestos de un mercado de abastos, se decidió a efectos del análisis dejar fuera del mismo a este colectivo.

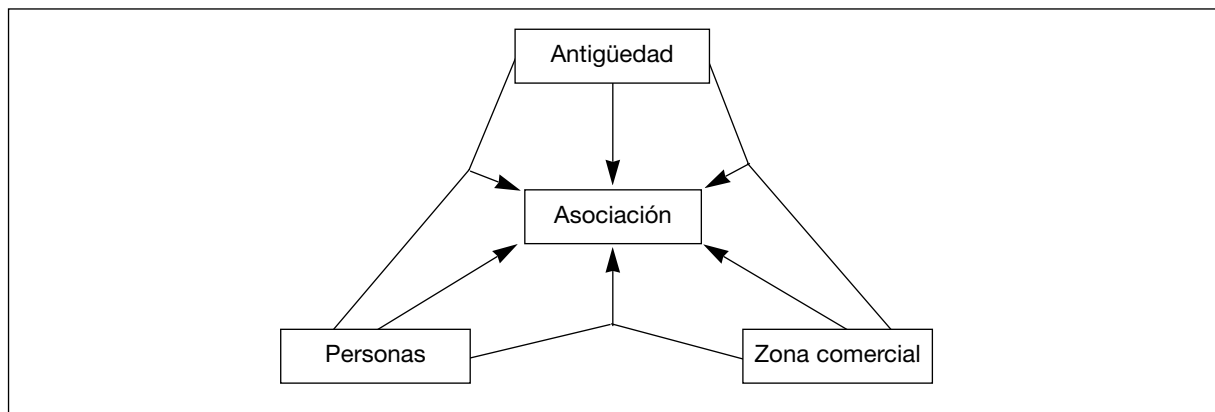
⁶ No se procedió a realizar ninguna encuesta en el área de San Francisco-Bilbao la Vieja-Zabala, pues tras varios intentos, se consideró que no se podía cumplimentar ningún cuestionario en condiciones. El alto índice de inmigrantes que se han hecho cargo de comercios, con dificultades de idioma, hizo imposible la tarea, dificultada en mayor medida si cabe, por el peligro para las encuestadoras de trabajar en esta área en cuestión.

cio; (3) la zona comercial en la que se encuentra emplazado el comercio en cuestión; y (4) el hecho de ser o no ser miembro de la asociación, dato conocido tanto por los listados facilitados por las agrupaciones y asociaciones de comerciantes para el trabajo de campo, como a través de la confirmación de dicha situación por parte del propio entrevistado al comenzar cada entrevista.

Las variables antigüedad, personas en el establecimiento y zona comercial, fueron transformadas de sus escalas originales a dicotómicas a fin de conseguir que los cruces de categorías tuviesen como mínimo 5 observaciones esperadas (Tejedor, 1985, p. 34). Así mismo, no fue posible añadir más factores al modelo por esta misma razón. En el caso de la antigüedad y del número de personas en la tienda, se decidió el punto de corte procurando que la reasignación de frecuencias en la variable dicotómica correspondiente diese como resultado dos mitades de frecuencias parecidas. Por su parte, en el caso de la zona comercial, su diferenciación en zonas tractoras o no tractoras de comercio responde a la clasificación definida por el Perco (Plan Especial de Revitalización Comercial) para el caso de Bilbao, el cual diferencia como zonas tractoras al Casco Viejo, Ensanche e Indautxu, zonas éstas que presentan un saldo positivo en el gasto realizado en comparación con el gasto potencial según sus habitantes, y el resto de las zonas, denominadas no tractoras, en las que el gasto realizado es inferior al potencial. Éstas últimas en concreto son: Santutxu, Txurdinaga-Otxarkoaga, San Francisco-Bilbao La Vieja-Zabala y Deusto-Bidarte.

El modelo general pretende reproducir las frecuencias de comercios asociados y no asociados partiendo de la antigüedad, el número de personas y el tipo de zona. La siguiente gráfica ilustra las relaciones de asociación entre estas variables, junto con sus interacciones, como supuestas causantes del hecho de estar o no asociado:

FIGURA 1
Relaciones de asociación del modelo causal (modelo saturado)



La ausencia de estudios empíricos especificando las relaciones ilustradas en la figura, así como su signo, nos ha obligado a plantear el presente análisis como de tipo descriptivo. En consecuencia, nuestro objetivo es determinar si existe relación entre los factores, y de qué signo resulta ésta, con objeto de plantear hipótesis de trabajo futuras, que puedan ser matizadas y completadas a través de estudios de tipo confirmatorio.

La siguiente tabla recoge las frecuencias obtenidas para la muestra con las variables consideradas:

TABLA 3

Tabla de frecuencias muestrales para las variables Zona, Antigüedad, Personas y Estar asociado

Zona	Antigüedad	Nº Personas	¿Asociado?	
			No	Sí
Tractora	Hasta 10 años	Una	24	5
		2 ó más	64	33
	11 ó más	Una	22	18
		2 ó más	53	74
No tractora	Hasta 10 años	Una	20	5
		2 ó más	25	24
	11 ó más	Una	13	10
		2 ó más	22	35
TOTAL			243	204

El análisis logarítmico multidimensional *logit* permite relacionar variables categóricas considerando una en particular como dependiente de las demás, a través de funciones de regresión de sus logaritmos (Jobson, 1992, p. 82). El objetivo del modelo *logit* es, para nuestro caso, estimar el tamaño y signo de los efectos que las variables Zona comercial, Antigüedad y Personas y sus interacciones supuestamente ejercen sobre el ratio de asociados frente a no asociados, o lo que es lo mismo, sobre la probabilidad de que un comercio sea asociado, frente a su complementario (no asociado).

A este respecto, es preciso señalar dos cuestiones acerca de la población y de las submuestras tomadas. En primer lugar, para el caso de la submuestras tomadas, los totales señalados en la tabla 1 difieren respecto a los tamaños muestrales del cuadro 1. Esto es debido a las omisiones en la muestra explicadas con anterioridad. En segundo lugar, tanto la necesidad del proyecto original para extraer conclusiones ciertas para cada estrato, como las limitaciones de coste en cuanto al número de entrevistas a realizar, obligaron a trabajar con una submuestra de no asociados cuyo tamaño no guarda correspondencia con la submuestra de comercios asociados. Comparando las proporciones de las poblaciones respectivas, el número de comercios asociados (1.195) supone el 23,21% del de los comercios no asociados (5.148 en total) para el área geográfica considerada. Por este motivo, en la función logarítmica correspondiente se ha incluido un factor corrector que hace suponer que el tamaño de los no asociados es de 4,3079 veces el de los comercios asociados para todos los subgrupos de la tabla.

Partiendo del modelo saturado, que incorpora las tres variables independientes y todas sus interacciones, se examinó la idoneidad de los siguientes modelos alternativos:

	Modelo	Coef G ²	g.l.	Alfa (α)
[1]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAP} + \beta_{ik}^{YAZ} + \beta_{jk}^{YJPZ} + \beta_{ijk}^{YAPZ}$ (modelo saturado)	—	—	—
[2]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAP} + \beta_{ik}^{YAZ} + \beta_{jk}^{YJPZ}$	0,0608	1	0,8053
[3]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAP} + \beta_{ik}^{YAZ}$	0,4071	2	0,8158
[4]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAP} + \beta_{ik}^{YJPZ}$	1,1051	2	0,5755
[5]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAZ} + \beta_{ik}^{YJPZ}$	1,0048	2	0,6051
[6]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAP}$	1,5650	3	0,6673
[7]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YAZ}$	1,5354	3	0,6741
[8]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ} + \beta_{ij}^{YJPZ}$	1,8776	3	0,5982
[9]	$\varphi_{ijk}^Y = \lambda_{ijk} + \beta^Y + \beta_i^{YA} + \beta_j^{YP} + \beta_k^{YZ}$	2,4699	4	0,6500

Siendo:

$\varphi_{ijk}^Y = \log(F_{ijk})$	siendo F_{ijk} la frecuencia absoluta de la casilla ijk de la tabla de datos
λ_{ijk}	Término constante
β^Y	Línea de base, esto es, el efecto de la categoría 'No asociado', que se toma como referencia, y que además incorpora el factor de elevación de los no asociados respecto de los asociados en el universo (4,3079)
β_j^{YA}	Efecto en φ_{ijk}^Y de la antigüedad del negocio (A) sobre la variable dependiente (Y)
β_j^{YP}	Efecto en φ_{ijk}^Y del factor 'Personas' (P) sobre la variable dependiente (Y)
β_k^{YZ}	Efecto en φ_{ijk}^Y del factor 'Zona' (Z) sobre la variable dependiente (Y)
β_{ij}^{YAP}	Efecto en φ_{ijk}^Y de la interacción entre A y P sobre Y
β_{ik}^{YAZ}	Efecto en φ_{ijk}^Y de la interacción entre A y Z sobre Y
β_{jk}^{YPZ}	Efecto en φ_{ijk}^Y de la interacción entre P y Z sobre Y
β_{ijk}^{YAPZ}	Efecto en φ_{ijk}^Y de la interacción entre A, P y Z sobre Y

El ajuste según el coeficiente G^2 , que expresa la razón de verosimilitud con la distribución χ^2 , es una referencia para comprobar la capacidad predictiva del modelo siempre que existan suficientes observaciones en todas las casillas de la tabla, como es el caso (Correa, 2002)⁷. Así mismo, hay que señalar que este dato constituye una buena medida de comparación entre modelos que se elaboran sobre tablas de variables anidadas, cuando éstas difieran poco en cuanto al número de términos tomados (Haberman, 1974, pp. 372-73; 1977, citado por Agresti, 2002, p. 68).

De acuerdo con este factor, todos los modelos propuestos se ajustan bien a los datos de la tabla. No obstante, la necesidad de una propuesta que resulte lo más simple posible respecto al número de factores obliga a analizar con mayor detalle la significatividad de los términos en cada modelo. Analizados éstos, se ha comprobado que en todos ellos los términos de interacción no son significativos para un nivel de confianza (1-a) del 95%. Por consiguiente, se concluye que el modelo [9] es el más apropiado para explicar el efecto de los factores considerados sobre la probabilidad de asociación, debido a su relativa sencillez.

La tabla 5 resume los parámetros estimados del modelo *logit* seleccionado, junto con los errores estándar entre paréntesis.

En ella, la columna φ_{ijk}^Y expresa el logaritmo de la frecuencia esperada para cada casilla de la tabla, incluyendo el factor de elevación considerado para los comercios no asociados. Respecto a los términos independientes de la función logarítmica, se aprecia que tanto la antigüedad del establecimiento como el número de personas que trabajan han resultado ser, de manera individual, factores significativos al 95%. En concreto, la antigüedad de hasta 10 años se relaciona más con el hecho de no estar asociado. Así mismo, el hecho de disponer de una sola persona atendiendo en el establecimiento comercial se relaciona con la no pertenencia a una asociación zonal.

Por último, no se ha apreciado que exista una relación significativa al 95% entre la zona comercial y el hecho de estar o no asociado. Esto significa que ha sido el efecto de la zona (β_k^{YZ}). A pesar de ello, la presencia de un coeficiente para β_k^{YZ} de signo positivo en las casillas correspondientes a los comercios de zona tractora indica que puede existir una mayor propensión a no asociarse cuando se da esta circunstancia.

⁷ Se entiende que el número de observaciones en cada casilla de la tabla es suficiente cuando sus frecuencias esperadas son superiores a 5. Puede verse a TEJEDOR TEJEDOR, F.J. (1985): "Análisis de tablas de contingencia multidimensionales", capítulo de DE LA ORDEN, A.: *Investigación educativa*. Anaya (Madrid)

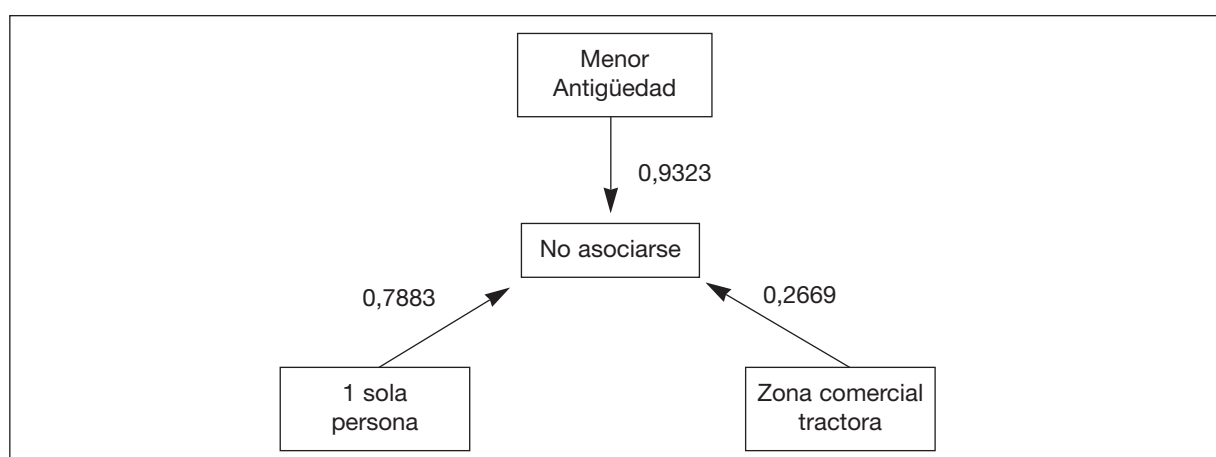
TABLA 5
Coeficientes y frecuencias estimadas de las funciones *logit* para la tabla de datos

Zona	Antigüedad	Nº Personas	Asoc.	λ_{ijk}	β^Y	β_i^{YA}	β_i^{YP}	β_i^{YZ}	φ_{ijk}^Y	$\exp(\varphi_{ijk}^Y)$	f_{ijk}^Y (*)
Tractora	Hasta 10 años	Una	No	1,7606 (0,2064)	0,8558 (0,2006)	0,9323 (0,2329)	0,7883 (0,2093)	0,2669	4,6039	99,873	94,497%
			Sí	1,7606	0	0	0	0	1,7606	5,816	5,503%
		2 ó más	No	3,5408	0,8558 (0,2064)	0,9323 (0,2006)	0	0,2669 (0,2093)	5,5958	269,293	88,645%
			Sí	3,5408	0	0	0	0	3,5408	34,494	11,355%
	11 ó más	Una	No	2,7453	0,8558 (0,2064)	0	0,7883 (0,2329)	0,2669 (0,2093)	4,6563	105,246	87,113%
			Sí	2,7453	0	0	0	0	2,7453	15,569	12,887%
		2 ó más	No	4,3057	0,8558 (0,2064)	0	0	0,2669 (0,2093)	5,4284	227,784	75,449%
			Sí	4,3057	0	0	0	0	4,3057	74,121	24,551%
No tractora	Hasta 10 años	Una	No	1,8195	0,8558 (0,2064)	0,9323 (0,2006)	0,7883 (0,2329)	0	4,3959	81,118	92,933%
			Sí	1,8195	0	0	0	0	1,8195	6,169	7,067%
		2 ó más	No	3,0215	0,8558 (0,2064)	0,9323 (0,2006)	0	0	4,8096	122,683	85,669%
			Sí	3,0215	0	0	0	0	3,0215	20,522	14,331%
	11 ó más	Una	No	2,3463	0,8558 (0,2064)	0	0,7883 (0,2329)	0	3,9904	54,077	83,809%
			Sí	2,3463	0	0	0	0	2,3463	10,447	16,191%
		2 ó más	No	3,6072	0,8558 (0,2064)	0	0	0	4,4630	86,747	70,178%
			Sí	3,6072	0	0	0	0	3,6072	36,863	29,822%

$$(*) = f_{ijk} = 100 \times \frac{\exp(\varphi_{ijk}^Y)}{\exp(\varphi_{ijk}^{Si}) + \exp(\varphi_{ijk}^{No})}$$

La siguiente ilustración muestra los efectos que han resultado significativos, junto con los coeficientes de la función logarítmica, que son una expresión del peso que ejerce cada factor sobre la frecuencia de comercios no asociados. En línea intermitente se ilustra el efecto de la zona, que como se ha señalado con anterioridad, no resulta significativo al 95%.

FIGURA 2
Relaciones de asociación del modelo contrastado



Como se puede apreciar, una menor antigüedad, un menor número de personas y, en mucha menor medida, el hecho de estar emplazado en una zona comercial tractora son, en ese orden, efectos que inhiben al comercio en su decisión de integrarse en asociaciones comerciales. Ello se aprecia, por ejemplo, en las frecuencias de comercio asociado de las dos categorías extremas de la tabla 5: mientras la proporción de asociados es mínima (en torno al 5,5%) en el grupo de comercios de zona tractora, de hasta 10 años de antigüedad y con una sola persona, por el contrario, resulta máxima (del 29,82%) en el grupo opuesto de zona no tractora, antigüedad mayor y más de una persona trabajando.

En principio, la incidencia positiva de la antigüedad sobre el hecho de estar asociado puede tener su lógica en que un mayor tiempo de actividad del comercio da más oportunidad a las asociaciones para convencer al comerciante de que resulta conveniente asociarse. Por otro lado, el conocimiento que el comerciante va adquiriendo con los años respecto de lo que hacen otros en su misma zona, el ejemplo que siga de aquéllos con respecto al hecho de asociarse o también, las relaciones de amistad que va ganando con los demás comerciantes, y en particular, con aquellos que participan en la gestión de la asociación, pueden ser las razones que explican esta relación positiva.

Por otro lado, resulta paradójico que los comercios más pequeños, si se atiende al número de personas que trabajan en los mismos, tengan una menor propensión a asociarse, dada su mayor dificultad para disfrutar de economías de escala y de alcance. Ello puede que sea debido a una percepción pobre de lo que las asociaciones pueden ofrecer, tal y como se pudo apreciar en el caso de Bilbao (Zorrilla *et al.*, 2004).

Finalmente, y a pesar del hecho de que no se han obtenido evidencias suficientes para constatar una relación entre el emplazamiento en zona tractora y la no asociación, cabe también plantear algunas suposiciones al respecto. Puede que los comercios ubicados en zonas tractoras, por el hecho de recibir más clientela estén menos concienciados respecto a la importancia que tiene trabajar juntos para realzar la zona. Sin embargo, hay que señalar que en el caso concreto de Bilbao, la diferente trayectoria de las tres zonas tractoras de Casco Viejo, Indautxu y Ensanche puede esconder varias razones de signo contradictorio. Por un lado, la veteranía de la Asociación Casco Viejo, una de las pioneras en el Estado puede ser un motivo que explique por qué esta zona tiene una elevada afiliación de comercios, comparativamente con el Ensanche y con Indautxu. Sin embargo, la antigüedad de la propia asociación no explica por qué razón una asociación relativamente joven como la de Otxarkoaga tenga un porcentaje de afiliación de más del 90%. Ello parece más bien relacionarse con el carácter evasor de gasto este barrio y la consecuente motivación de los comerciantes por retener clientela.

CONCLUSIONES

El modelo teórico planteado supone un primer paso en torno a las motivaciones del comercio minorista de ciudad para constituirse en torno a asociaciones de tipo zonal sobre el que convendría indagar más en trabajos futuros. A pesar de que se repite la tónica general evidenciada en otras ciudades respecto al hecho de que los comercios que deciden asociarse son una minoría, parece que tanto la mayor antigüedad como el mayor tamaño del comercio (entendido como número de personas que trabajan) inciden favorablemente en la decisión de asociarse. Por otro lado, aunque no es estadísticamente significativo el peso de la zona, se ha podido observar una pequeña relación entre el hecho de estar emplazado en zonas tractoras y la menor frecuencia de comercios asociados.

De acuerdo con estos resultados, parece que el esfuerzo de captación de asociados debería enfocarse especialmente hacia los comercios de más reciente implantación y con un menor número de personal empleado. Otra cuestión es qué medios son los más idóneos para ello, aspecto sobre el que ya estamos también trabajando.

Por último no queremos dejar de mencionar algunas de las limitaciones que se pueden apreciar respecto al estudio empírico presentado. Así, en primer lugar es preciso destacar su circunscripción exclusivamente al área geográfica del municipio de Bilbao. Precisamente, la peculiaridad de esta Villa tanto

con respecto al resto de Vizcaya como respecto al País Vasco y a España en su conjunto, pone de manifiesto la necesidad de una mayor corroboración a través de investigaciones similares.

Por otro lado, es preciso analizar algunas limitaciones sobre la muestra ya aludidas. La forma en la que se planteó el muestreo, apropiada en atención a las restricciones de coste y a los objetivos de un proyecto de investigación previo, hace ver algunas carencias. Para el trabajo presentado, quizá hubiera sido más conveniente haber puesto en práctica un procedimiento de muestreo aleatorio que tomando indistintamente ambos colectivos, pudiera poner de manifiesto las verdaderas proporciones de comercios asociados según los cruces de zona, antigüedad y tamaño (personas) de los comercios. Ello habría posibilitado obtener proporciones de asociación más ajustadas, sin tener que suponer un mismo factor de elevación para todas las casillas de la tabla.

Como reflexión de todo lo anterior, cabe afirmar que, si la participación en torno a asociaciones comerciales favorece la supervivencia del pequeño comercio, resulta fundamental desde las asociaciones trabajar más para propiciar un cambio en la opinión de los comerciantes respecto a este hecho. De ello dependerá en buena medida el éxito del modelo de *centro comercial abierto* que se ha venido propugnando desde diversas fuentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRESTI, A. (2002): *Categorical Data Analysis*. Second Edition. John Wiley&Sons (Hoboken, N.J.).
- BARREIRO, B.; LOSADA, F. y RUZO, E. (2001): "El asociacionismo en el sector comercial minorista de Galicia". *Actas del XV Congreso AEDEM*, Canarias, junio, pp. 159-166.
- CORREA PIÑERO, A.D. (2002): *Análisis logarítmico lineal*. Editorial La Muralla (Madrid).
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H. y REIN, I. (1994): *Mercadotecnia de las Localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. Ed. Diana, México.
- HABERMAN, S.J. (1974): *The Analysis of Frequency Data*. University of Chicago Press (Chicago, Ill.).
- (1977): "Log-linear models and frequency tables with small expected cell counts". *Annals of Statistics*, vol. 5, pp. 1148-69.
- JOBSON, J.D. (1992): *Applied Multivariate Data Analysis. Volume II: Categorical and Multivariate Methods*. Springer-Verlag (NY).
- LLUCH, R. (1999): "*Reflexiones sobre el Asociacionismo Comercial en la Comunidad Valenciana*". Ed. COVACO (Confederación Valenciana de Comercio), Valencia.
- MEDIANO, L.; TEJADA, S. y ZORRILLA, P. (2003): "Asociacionismo comercial espacial: una asignatura pendiente en la implantación del modelo de *Ciudad Centro Comercial Abierto*. El caso de Bilbao", ponencia presentada en el XVII Congreso Nacional y XIII Hispano Francés, organizado por la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Bordeaux (Francia).
- MINISTERIO DE ECONOMÍA - SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO: Dirección General de Política Comercial (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España*.
- MOLINILLO, S. y PARRA, F. (2001): "Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global". *Actas de los XIII Encuentros de Marketing*, Málaga, septiembre.
- RAVENS-CROFT, N. (2000): "The Vitality and Viability of Town Centres". *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, pp. 2533-2549.
- UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN (2001): *Estudio sociométrico de mercado*. Análisis cuantitativo y cualitativo.
- ZORRILLA, P. (Inv. Ppal.); CHARTERINA, J.; FORCADA, F.J.; MEDIANO, L.; TAMAYO, U. y TEJADA, S. (2004): "Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas". *Proyecto UE 02 A 14*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Bilbao Dendak.

Eficiencia en distribución comercial: Influencia de la concentración del mercado y del tamaño empresarial

RICARDO SELLERS RUBIO¹
Universidad de Alicante
FRANCISCO JOSÉ MÁS RUIZ
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en estimar la eficiencia económica con la que operan los intermediarios del sector de distribución comercial español. Adicionalmente, se pretende examinar los determinantes de dicha eficiencia en términos de la concentración del mercado y tamaño. La metodología aplicada se apoya en el Análisis Envolvente de Datos (DEA), así como en diferentes contrastes no paramétricos para conocer el impacto del tamaño de la empresa y de la concentración del mercado sobre la eficiencia. La aplicación empírica realizada en una muestra de 100 cadenas de supermercados entre 1994 y 2001 evidencia altos niveles de ineficiencia económica, así como un efecto positivo del tamaño y de la concentración del mercado sobre dicha eficiencia.

Palabras clave: Eficiencia económica, concentración del mercado, distribución comercial.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la productividad y de la eficiencia constituye una importante actividad en el campo de la distribución comercial (Parsons, 1997; Lusch *et al.*, 1995). No obstante, productividad y eficiencia son dos conceptos que conviene diferenciar. Cuando se habla de productividad, normalmente, se hace

¹ Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Ctra. San Vicente s/n - 03690 San Vicente de Raspeig. ricardo.sellers@ua.es.

referencia al concepto de productividad media de un factor, es decir, al número de unidades de output producidas por una unidad empleada de factor. En cambio, la eficiencia hace referencia a un juicio acerca de la relación entre los recursos utilizados o inputs con una medida de los resultados obtenidos u outputs, de forma que entre ambos conceptos subyace la idea de los costes de oportunidad (Bosch, *et al.*, 1998). Una técnica, procedimiento o sistema de producción será eficiente si, dada una determinada disponibilidad de inputs, es capaz de producir la máxima cantidad de output posible o, alternativamente, si para alcanzar determinado nivel de output se utiliza la menor cantidad de inputs posible. Por ello, la utilización de la productividad media de un factor para comparar la eficiencia relativa de varias empresas sólo tendría validez en situaciones con una tecnología de coeficientes fijos, ya que, en caso contrario, no se estaría teniendo en cuenta las posibilidades de sustitución entre inputs (Alvarez, 2001).

Básicamente, la literatura de productividad en distribución comercial se ha centrado en la estimación de la productividad media del factor trabajo (Walford, 1966; Nooteboom, 1982; Goldman, 1992) y de los activos (Berné y Múgica, 1995), así como de sus factores determinantes (Hall *et al.*, 1961; Ingene, 1982; Nootebomm, 1983; Good, 1984). Por su parte, la literatura de eficiencia en distribución sólo ha examinado los niveles de eficiencia (Thomas *et al.*, 1998; Donthu y Yoo, 1998; Kamakura *et al.*, 1996; Dios *et al.*, 2002; Keh y Chu 2003; Ratchford, 2003), pero no ha prestado atención a sus factores determinantes.

El estudio de los factores determinantes de la eficiencia resulta fundamental en el sector de distribución comercial. Así, el sector español de distribución se ha caracterizado en los últimos años por el incremento en las tasas de concentración (Cruz *et al.*, 2003; Casares y Martín, 2003; Rebollo, 1999) como consecuencia del crecimiento del tamaño de las empresas. Básicamente, las empresas buscan reducir los costes de producción y aprovisionamiento mediante el crecimiento, objetivos que sólo pueden lograrse cuando se dispone de un elevado poder de mercado. Además, este poder de mercado sólo es alcanzable cuando se dispone de un elevado tamaño relativo en los mercados finales (Cruz, 1999). Este hecho, junto a la nueva estructura empresarial a que ello da lugar, puede tener importantes repercusiones sobre la eficiencia de las empresas, en la medida en que permite reducir los costes, sin que se haya detectado ninguna evidencia empírica al respecto.

Como novedad, nuestro trabajo analiza la eficiencia económica con la que operan los intermediarios del sector de distribución comercial español, examinando sus factores determinantes en términos de concentración del mercado y tamaño empresarial. La metodología aplicada se apoya en un modelo de frontera no paramétrico para evaluar la eficiencia, así como en una serie de contrastes no paramétricos para conocer el impacto del tamaño de la empresa y del poder de mercado sobre la eficiencia económica. La aplicación empírica se desarrolla sobre una muestra de 100 cadenas de supermercados que operan en el mercado español entre 1994 y 2001, cadenas de supermercados que, sin duda, se han convertido en uno de los pilares de la distribución de productos de gran consumo en casi todas las ciudades españolas (Casares y Martín, 2003).

La investigación se ordena del siguiente modo. En el segundo apartado se desarrollan y argumentan las hipótesis de trabajo. El tercero describe la metodología y muestra utilizadas. En el cuarto se exponen los resultados obtenidos, finalizando con una última sección que sintetiza las conclusiones derivadas del estudio.

2. FACTORES DETERMINANTES DE LA EFICIENCIA EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tamaño empresarial y eficiencia

El tamaño de una empresa está considerado en la literatura como una de las dimensiones que mayor influencia ejerce sobre sus resultados (Dobrev y Carroll, 2003). Las economías alcanzables por la empresa consecuencia de un mayor tamaño pueden ser clasificadas en economías de escala y economías de alcance. Las economías de escala consisten en el ahorro de costes que conlleva la producción en masa de un determinado artículo o conjunto de artículos. En esta situación, el coste medio de pro-

ducción decrece con la cantidad producida. Típicamente esto es debido a la existencia de costes fijos independientes del nivel de producción: a una mayor producción, el coste fijo unitario es menor. Estas economías pueden darse a nivel de producto, de planta y de empresa.

Las economías de alcance (“*scope economies*”) se dan cuando el coste de la producción conjunta de ciertos bienes es menor que la suma de los costes de producción de estos mismos bienes de forma separada. Las economías de alcance se deben fundamentalmente a la existencia de costes compartidos en la producción de bienes y servicios. Estas economías pueden darse a nivel de planta y de empresa.

Adicionalmente, las ventajas de un mayor tamaño empresarial se extienden a la operación de factorías múltiples, financiación, información, comercialización y publicidad. Por ello, en la medida que las entidades de mayor tamaño gozan de ventajas en términos de costes habrá un incentivo a crecer para el resto de empresas.

No obstante, a pesar de las indudables ventajas que, a priori, ofrece el mayor tamaño de una empresa, su impacto sobre la eficiencia no es claro. Algunos autores detectan un vínculo positivo (Berger *et al.*, 1993; Aly *et al.*, 1990), otros negativo (Hermaln y Wallace, 1993; Kaparakis *et al.*, 1994) y, finalmente, determinados trabajos no encuentran ninguna relación significativa (Pi y Timme, 1993; Mester, 1993, 1996).

En el caso particular de la distribución comercial minorista, el aumento de tamaño permite mejorar la eficiencia en la realización de las funciones de distribución en la medida en que reduce los costes de realización de estas funciones (Cruz, 1999). Los beneficios derivados de un mayor tamaño de las empresas se extienden a numerosas actividades entre las que cabe destacar las siguientes: i) la realización de mejores compras y el establecimiento de contratos más ventajosos con los proveedores; ii) la realización de actividades de promoción; iii) el incremento del poder financiero para efectuar inversiones indispensables, especialmente en tecnología; iv) una imagen de marca, asegurando al cliente la calidad; v) la mejora y modernización de la gestión económica y administrativa. Esta circunstancia, junto con las potenciales economías de escala y alcance derivadas de un mayor tamaño de la empresa, nos lleva a plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H1: El tamaño de la cadena de supermercados afecta positivamente a su eficiencia económica.

2.2. Concentración y eficiencia

La influencia de la concentración del mercado en la eficiencia ha venido explicada, tradicionalmente, por la Economía Industrial en el contexto del paradigma “estructura-conducta-resultados”. La idea de dicho paradigma es considerar la importancia de la *estructura* de los mercados como elemento condicionante del *comportamiento* de las empresas que los componen, comportamiento que, en último término, determina sus *resultados*. Básicamente, existen dos teorías contrapuestas con respecto a la relación entre la concentración del mercado y la eficiencia (Akhavain *et al.*, 1997).

Por un lado, una parte importante de la literatura sobre márgenes, ha interpretado la relación positiva entre resultados y concentración industrial en términos de la hipótesis de eficiencia. La hipótesis de estructura eficiente (Demsetz, 1973; Peltzman, 1977) propone que la concentración está positivamente relacionada con la eficiencia de la empresa, de modo que las empresas más eficientes crecen más y obtienen cuotas de mercados dominantes. Bajo esta hipótesis, una elevada concentración puede asociarse a precios más favorables para los consumidores (posiblemente, como parte del proceso de alcanzar cuotas de mercado dominantes). Los orígenes de esta línea de pensamiento se encuentran en la Escuela de Chicago, en la que autores como Demsetz (1973, 1974) mantienen que la asociación positiva entre rentabilidad y concentración es debida a la mayor eficiencia de las empresas grandes y no al ejercicio del poder de monopolio en la industria. A nivel empírico, Berger y Hannan (1998) demuestran que las empresas más eficientes que operan en mercados muy concentrados obtienen mayores beneficios.

Por su parte, la hipótesis de poder de mercado tradicional propone una relación negativa entre concentración de mercado y eficiencia. Una elevada concentración de mercado está asociada a precios que son menos favorables para los consumidores, lo que creará a su vez mayores beneficios para los productores. Las empresas que operan en mercados poco competitivos pueden cargar precios mayores por sus productos, pero sienten menos presión para reducir sus costes (disfrutan de “*quiet life*”). De hecho, en un mercado constituido por un número reducido de empresas, resulta más sencillo el reconocimiento de la interdependencia entre las mismas y de las ventajas de coordinar sus acciones. En consecuencia, las empresas tienen incentivos para cooperar en lugar de competir, ya que, si son capaces de coordinar sus acciones y no existen entrantes potenciales en el mercado, podrán comportarse como monopolistas y maximizar los beneficios conjuntos de la industria. A nivel empírico, existe cierta evidencia de que las entidades que operan en mercados más concentrados son menos eficientes en costes pero más eficientes en beneficios, apoyando la teoría de que la ineficiencia se manifiesta cuando la competencia no es robusta (Berger *et al.*, 1997).

En el caso particular de la distribución, el comercio minorista funcionaría en régimen de competencia perfecta si se dieran las condiciones de fácil acceso por inexistencia de barreras de entrada, numerosos competidores y un alto grado de respuesta de los compradores y vendedores frente a pequeñas diferencias de precios. Sin embargo, Dobson y Waterson (1996) consideran que la competencia perfecta no es la norma en la mayoría de los sectores minoristas y que, por el contrario, es mucho más frecuente la existencia de poder de mercado, al menos de forma limitada. De hecho, una de las principales características del sector en España es la presencia de un pequeño grupo de empresas con elevadas cuotas de mercado junto con una estructura de mercado atomizada que cuenta con un elevado número de agentes (Medina y Montes, 1997), lo que provoca una situación intermedia a las condiciones establecidas en los modelos de competencia perfecta y de monopolio. La existencia de un grupo reducido de empresas con elevadas cuotas de mercado provoca, en la práctica, la existencia de situaciones de poder de mercado que pueden dar lugar a comportamientos restrictivos de la competencia y, en definitiva, a una pérdida de bienestar en el consumidor. En consecuencia, ello permite apoyar una relación positiva entre concentración de mercado y eficiencia en beneficios en el sector minorista español, por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H2: Cuanto mayor es la concentración del mercado de una cadena de supermercados mayor es su eficiencia económica.

3. METODOLOGÍA, MUESTRA Y VARIABLES

3.1. Metodología

La metodología desarrollada para alcanzar los objetivos propuestos se apoya en las siguientes etapas. En primer lugar, se mide la eficiencia económica utilizando la metodología no paramétrica del Análisis Envolvente de Datos –DEA, *Data Envelopment Analysis*– (Charnes *et al.*, 1978, 1981). El DEA es un modelo que evalúa la eficiencia relativa de diferentes unidades de gestión o de toma de decisiones (*Decision Making Units*, DMUs) homogéneas, apoyándose en técnicas de programación lineal, donde no resulta necesario especificar una forma funcional específica para la función de referencia. La aplicación de un modelo específico para cada DMU evaluada permite obtener una medida de la eficiencia para cada una de ellas.

En general, el DEA supone una extensión del tradicional análisis de ratios que identifica a una DMU como eficiente cuando ninguna otra DMU es capaz de producir un nivel superior de outputs utilizando los mismos inputs (orientación output) o, alternativamente, producir el mismo nivel de output a partir de un menor nivel de inputs (orientación input). En cualquier caso, los modelos con orientación input y output estiman exactamente la misma frontera y, por tanto, por definición, identificarán como eficientes a las mismas unidades. En nuestro caso, se ha utilizado un modelo con orientación input debido a la mayor intuición que se da en distribución comercial a los ahorros potenciales de inputs relacionados con el despilfarro de recursos y porque las cadenas de supermercados están sometidas a las condi-

ciones de demanda, lo que les lleva a ajustar libremente sus inputs. La aplicación del modelo permitirá distinguir aquellas unidades que se comportan de forma eficiente de aquéllas que no lo son, de forma que las unidades eficientes definen la "frontera eficiente". Si se considera la existencia de n unidades de decisión (DMU_j ; $j = 1, \dots, n$) homogéneas, cuya eficiencia se pretende evaluar, éstas pueden caracterizarse por un vector de m inputs $X_j = (x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})$ y un vector de s outputs $Y_j = (y_{1j}, y_{2j}, \dots, y_{sj})$. Para cada DMU se resuelve el siguiente problema de programación lineal del modelo BCC (Banker, Charnes y Cooper, 1985):

$$\begin{aligned} \min \quad & \theta - \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+ - \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- \\ \text{s.a.} \quad & \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ = y_{r0} \\ & \sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = \theta x_{i0} \\ & \sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \end{aligned}$$

donde θ es la medida de eficiencia obtenida para la unidad analizada y ε es un valor positivo y próximo a cero. Una DMU será considerada eficiente si $\theta^*=1$ y todas las variables de holgura s^+ y s^- son cero. Adicionalmente, para las unidades no eficientes, las variables de holgura indicarán el exceso de input o la carencia de output que tiene cada DMU.

El modelo anterior asume implícitamente rendimientos variables de escala. Para estimar la eficiencia de escala se debe resolver el problema anterior eliminando la restricción de convexidad $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$, con lo que se obtiene el modelo CCR (Charnes *et al.*, 1978). Las medidas de eficiencia obtenidas con el modelo CCR (θ_{CCR}^*) son siempre inferiores a las obtenidas con el modelo BCC (θ_{BCC}^*), de forma que la eficiencia de escala (SE) queda definida como:

$$SE_i = \frac{\theta_{CCR}^*}{\theta_{BCC}^*}$$

Si $SE_i = 1$, la DMU analizada opera con eficiencia de escala, mientras que si $SE_i < 1$, indica la presencia de ineficiencias de escala. Adicionalmente, las ineficiencias de escala pueden ser debidas a la presencia de rendimientos crecientes de escala (IRS) o rendimientos decrecientes de escala (DRS). Para determinar la naturaleza de los rendimientos de escala, Banker (1984) propone examinar la suma de las ponderaciones $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$, bajo la especificación del modelo CCR que asume rendimientos constantes de escala. Si esta suma es igual a uno, indica la presencia de rendimientos constantes de escala, por lo que la DMU opera en su tamaño óptimo; si es menor que uno, señala la presencia de rendimientos crecientes de escala, por lo que la DMU opera a un tamaño menor que su óptimo; y si es mayor que uno, refleja la presencia de rendimientos decrecientes de escala, por lo que la unidad analizada opera a un tamaño superior a su óptimo (Banker y Thrall, 1992; Forsund y Hærnæs, 1994).

Dado que se trabaja con datos de panel, se ha utilizado una frontera intertemporal (Tulkens y Vanden Eeckaut, 1995) para la estimación de la eficiencia, lo que implica estimar la eficiencia conjunta de todas las empresas para los siete años considerados. Este enfoque permite analizar la medida en que las unidades menos eficientes se acercan a la frontera, la cual viene definida por las unidades más eficientes a lo largo del periodo de tiempo analizado. Es decir, la observación de cada cadena de supermercados en cada uno de los años se trata como si fuese una cadena distinta.

Finalmente, la segunda etapa de la metodología examina, a través de diferentes contrastes no paramétricos, los determinantes de la eficiencia en términos de las variables de tamaño y concentración de mercado.

3.2. Muestra y variables

Para la selección de la muestra de la población de comercios al por menor de productos alimenticios y bebidas en general (epígrafe 647.4 del IAE) de nuestro país, se toma como marco muestral las empresas con dichas características contenidas en la base de datos ALIMARKET, y que cuenten al menos con 5 establecimientos. Las razones que justifican no considerar las empresas con menos de 5 establecimientos son fundamentalmente operativas ya que, en caso contrario, la muestra inicial estaría formada por un elevado número de empresas, lo que sin duda dificultaría enormemente la obtención de información de las variables relevantes para el estudio empírico. Con la finalidad de garantizar la homogeneidad de las empresas analizadas, quedan excluidos los establecimientos de descuento. Esto nos ha llevado a trabajar con una muestra inicial de 164 empresas, de las cuales 30 se han eliminado del estudio porque no se ha podido obtener información contable sobre sus cuentas anuales o por haber obtenido beneficios negativos, mientras que de otras 14 no se ha podido obtener información sobre alguna de las variables relevantes.

Adicionalmente, durante el periodo considerado se han producido una serie de fusiones y adquisiciones, la extinción de algunas cadenas de supermercados, así como la aparición de nuevas empresas que no existían en el año base. La solución adoptada ha sido utilizar un panel completo (Hsiao, 1992; Alvarez, 1994), eliminando del análisis aquellas empresas que, como consecuencia de ser adquiridas por otras empresas o fusionarse, han desaparecido de la muestra. A pesar de la pérdida de información que esto podría provocar, esta alternativa resulta aconsejable en nuestro caso, ya que la mayoría de procesos de fusión y/o absorción sobre la muestra inicial se han producido en los dos últimos años del ámbito temporal considerado, por lo que la integración hacia detrás de las empresas implicadas en estos procesos provocaría que se utilizaran muchas empresas ficticias a la hora de estimar la frontera eficiente. La muestra final está compuesta por 100 cadenas de supermercados que operan de forma ininterrumpida desde 1995 hasta 2001.

En cuanto a las variables utilizadas para la estimación de la eficiencia económica se han considerado tres inputs y dos outputs, información obtenida del Anuario de la Distribución (1995-2001) y de la base de datos SABI, que contiene información contable sobre las empresas españolas que facturan más de 6 millones de euros o tienen más de 20 empleados.

La definición de los inputs y outputs constituye el principal problema a que se enfrenta cualquier análisis de eficiencia en distribución (Alderson, 1948; Beckman y Buzzell, 1958). En cuanto a los outputs, los principales problemas derivan de la falta de consenso en cuanto a su conceptualización y medición. En particular, los autores han propuesto diferentes medidas de output, tanto en unidades monetarias (ventas, valor añadido, beneficios) como en unidades no monetarias (transacciones, número de productos vendidos). Bucklin (1978) defiende utilizar variables medidas en unidades físicas para el análisis de la productividad en distribución, mientras que Duhan (1985) defiende la utilización de variables monetarias, apoyándose en los postulados iniciales de Dean (1960), para quien la medición tradicional de productividad en unidades físicas tiene poca utilidad en el campo del marketing, debiendo centrar los esfuerzos en el análisis de la eficiencia económica y en la rentabilidad.

Alternativamente, en la actualidad existe cierto consenso en que el verdadero valor del output en distribución consiste en una serie de servicios consecuencia de las actividades desarrolladas (Achabal, *et al.*, 1984; Dean, 1960; Bucklin, 1978; Keh, 1997, 2000; Good, 1984). Así, Bucklin (1978) señala la existencia de tres grandes categorías de servicios: logísticos, informativos y relacionados con el producto. Por su parte, Betancourt y Gaustchi (1988, 1998) refinan esta clasificación, indicando como servicios de la actividad de distribución: i) Accesibilidad: facilidad de los clientes de utilizar los servicios; ii) Gama de productos ofrecida: definida por la amplitud y longitud de la cartera; iii) Aseguramiento en

la entrega del producto: hace referencia a si los productos están disponibles cuándo el consumidor los necesita y en la forma en que los necesita; iv) Cantidad de información: sobre precios, disponibilidad y otras características de los bienes y servicios ofrecidos; y v) Ambiente de la tienda. Sin embargo, la consideración de este tipo de outputs no está exenta de problemas, por cuanto la medición y obtención de información relativa a este tipo de variables puede resultar muy complicada en la práctica. Por ello, las alternativas se centran en realizar una medición directa del output –sobre las percepciones o evaluaciones del consumidor–, o realizar una medición indirecta –ya sea en unidades monetarias o no monetarias– (Berné y Múgica, 1995).

En nuestro trabajo, se han utilizado dos outputs indirectos monetarios. En primer lugar, el volumen de ventas de cada cadena de supermercados (Bucklin, 1978; Ingene, 1982; Lusch y Sperkenci, 1990; Ratchford y Stoops, 1988; Donthu y Yoo, 1998; Thomas *et al.*, 1998; Zhu, 2000). La razón que justifica dicha elección es que las cadenas de supermercados trabajan con una amplia cartera de productos, lo que imposibilita obtener información desagregada de los outputs producidos. Como segundo output se ha utilizado el volumen de beneficios de la empresa (Bucklin, 1978; Douth, 1984; Thomas *et al.*, 1998; Zhu, 2000) por las siguientes razones: i) los supermercados pueden obtener otros ingresos atípicos distintos de su actividad principal, que no vienen recogidos en el volumen de su cifra de ventas; ii) además del volumen de ventas, los gestores de las cadenas de supermercados prestan especial atención a los resultados, puesto que los mismos garantizan tanto la viabilidad de la empresa como la posibilidad de acometer futuras inversiones; y iii) considerar el volumen de beneficios permite incluir la influencia de otro tipo de costes no considerados como inputs.

En cuanto a los inputs, Cox (1948) señala que la dificultad de su medición obedece, en la mayoría de los casos, a problemas técnicos y operativos, pero no conceptuales. Los factores productivos utilizados para producir los bienes y servicios en el ámbito de la distribución comercial pueden ser clasificados en controlables y no controlables, dependiendo de que la empresa los considere o no en su planificación estratégica. Los factores controlables distinguen las variables de gestión de la empresa (superficie de venta, gasto en I+D, presupuesto en comunicación, etc.) y las variables relacionadas con el personal (número de trabajadores, gasto de personal, etc.). Por su parte, los inputs no controlables diferencian las variables del entorno y los factores asociados al consumidor. Normalmente, los inputs no controlables son ignorados en la estimación de la productividad en distribución (Donthu y Yoo, 1998).

En nuestro trabajo, se han empleado los tres siguientes factores productivos controlables: i) el número de empleados, input representativo del factor trabajo (Bucklin, 1978; Ingene, 1982; Piling *et al.*, 1995; Yoo *et al.*, 1997; Thomas *et al.*, 1998); ii) el número de establecimientos de la cadena de supermercados. Este input actúa como *proxy* de la cobertura que la cadena tiene en el mercado; y iii) el factor capital (Ratchford, 2003; Zhu, 2000), que viene representado por la suma de los fondos propios (capital más reservas) más el nivel de endeudamiento (deuda a corto y largo plazo).

Con relación a los factores determinantes de la eficiencia, se han utilizado dos dimensiones. Por un lado, el tamaño de la empresa, medido a través del volumen de activos (Bucklin, 1978; Douth, 1984). Para analizar la influencia del tamaño sobre la eficiencia de las empresas, se divide la muestra de empresas en tres grupos según el volumen de sus activos medios a lo largo del período (Fernández *et al.*, 2001). Para determinar los puntos de corte se ha realizado una exploración previa de los datos, de forma que los tres grupos quedan definidos de la siguiente forma: i) Empresas grandes (grupo 1), incluye a 12 empresas cuyo activo medio es superior a 75 millones de euros; ii) Empresas medianas (grupo 2). Incluye 34 empresas con un activo medio entre 10 y 75 millones de euros; y iii) Empresas pequeñas (grupo 3), incluye 54 empresas con un activo medio inferior a 10 millones de euros. Por otro lado, la concentración del mercado, cuya medición se efectúa a través del índice Herfindahl (Aalto-Setälä, 2002), que actúa como *proxy* del poder de mercado de la empresa (Berger *et al.*, 1997). Para ello se calcula, para cada provincia, un índice de concentración como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las cadenas de supermercados. Posteriormente, a cada cadena de supermercados se le asigna un índice de concentración equivalente a la media ponderada de dichos índices provinciales en función de la distribución geográfica de sus ventas. Dada la fuerte competen-

cia intertipo existente entre los formatos de supermercados e hipermercados, se ha utilizado como mercado relevante para el cálculo de la cuota de mercado provincial las ventas de ambos tipos de establecimientos. El cálculo se ha realizado considerando las 500 mayores empresas de distribución y, asumiendo una distribución provincial de las ventas proporcional al número de establecimientos con que cada empresa cuenta en cada provincia. Para analizar la influencia de la concentración del mercado sobre la eficiencia económica se ha dividido la muestra en tres grupos según el índice de Herfindahl de cada empresa. A diferencia del caso anterior, la exploración previa de los datos no ha permitido detectar desviaciones significativas en los valores del índice de Herfindahl, por lo que los grupos se han formado de forma proporcional al número de empresas que componen la muestra. El grupo 1 está formado por empresas con alta concentración del mercado, mientras que el grupo 3 lo conforman empresas con baja concentración del mercado.

Por último, dado el ámbito temporal del estudio, todas las variables monetarias se deflactan y se expresan en miles de Euros del año 1996. La conversión a euros constantes se ha realizado utilizando el deflactor implícito del PIB, dado que se trata de un estudio a nivel nacional. En la tabla 1 se ofrecen los principales estadísticos descriptivos de las variables utilizadas.

TABLA 1
Estadísticos descriptivos de las variables utilizadas (1995-2001)

Variable	Media	Desviación típica	Máximo	Mínimo
* Inputs				
Empleados	933,689	2825,15	27400	30
Tiendas	54,803	178,27	1968	1
Capital (miles Euros) (FP + Deuda)	46727,651	135249,791	1369905	85,967
* Outputs				
Ventas (miles Euros)	108213,633	343668,614	4185893	59,8
Beneficios (miles Euros)	2013,384	7038,722	69992	0,49
* Factores determinantes				
Activo (miles Euros)	46313,91	137919,4	1372983	85,96750
Concentración de mercado	0,00311	0,00174	0,02013	0,00000

4. RESULTADOS

4.1. Estimación de la eficiencia económica

En esta sección se calcula la eficiencia económica de las empresas, que a su vez se descompone en eficiencia técnica y de escala. Para ello se aplica la metodología DEA indicada en la sección anterior. La tabla 2 evidencia que la eficiencia económica media del periodo considerado (1995-2001) es de 0,584, lo que refleja un alto grado de ineficiencia en el subsector de supermercados. Este resultado implica que, en promedio, las empresas consideradas podrían haber conseguido los mismos niveles de output utilizando un 41,6% menos de recursos. En cuanto a los integrantes de dicha ineficiencia se alcanzan unos valores medios de 0,676 y 0,866 para la eficiencia técnica y la eficiencia de escala, respectivamente. Ello supone que la mayor parte de la desviación respecto de la frontera eficiente es debida a una pobre utilización de los inputs y, en menor medida, a que las empresas no operan a un tamaño óptimo. A nivel dinámico, la tabla 2 muestra la evolución de la eficiencia económica, oscilando sus valores entre 0,575 en 1995 y 0,613 en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento medio anual del 1,072%. Esta mejora en la eficiencia obedece tanto a la mejora experimentada por la eficiencia técnica, que pasa de 0,687 en 1995 a 0,7 en 2001, como a la mejora experimentada por la eficiencia de escala, que pasa de 0,846 en 1995 a 0,877 en 2001.

TABLA 2
Estimación de la eficiencia con frontera intertemporal para el periodo 1995-2001

		Eficiencia Económica		Eficiencia Técnica		Eficiencia Escala	
1995	Media (Desv. Tip.)	0,575	(0,204)	0,687	(0,200)	0,846	(0,176)
1996	Media (Desv. Tip.)	0,593	(0,198)	0,685	(0,204)	0,861	(0,158)
1997	Media (Desv. Tip.)	0,571	(0,167)	0,666	(0,185)	0,862	(0,128)
1998	Media (Desv. Tip.)	0,580	(0,162)	0,663	(0,171)	0,876	(0,108)
1999	Media (Desv. Tip.)	0,566	(0,156)	0,652	(0,167)	0,873	(0,119)
2000	Media (Desv. Tip.)	0,592	(0,169)	0,681	(0,180)	0,874	(0,115)
2001	Media (Desv. Tip.)	0,613	(0,174)	0,700	(0,182)	0,877	(0,113)
1995-2001	Media (Desv. Tip.)	0,584	(0,176)	0,676	(0,184)	0,866	(0,133)

Por su parte, la tabla 3 presenta la distribución de frecuencias de las estimaciones de la eficiencia económica para los diferentes años. Como se puede observar, muy pocas empresas resultan eficientes cada año, oscilando entre un máximo de 5 empresas en 1995, y un mínimo de una empresa en 1997 y 1999. La mayoría de las estimaciones oscilan entre 0,4 y 0,799. Entre las empresas con una mayor eficiencia media destacan Manuel Barea, S.A. (0,94), Mercadona, S.A. (0,88) y Grupo Caro Ruiz, S.A. (0,88); en el lado negativo, Supermercados Llobet (0,33) o Cermol 79 –Super. Gigante– (0,41).

TABLA 3
Distribución de frecuencias de la eficiencia económica

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<i>Efic. Global</i>							
< 0,399	19	14	13	11	11	11	10
0,40-0,599	42	36	49	52	54	50	40
0,60-0,799	24	38	31	26	29	29	39
0,80-0,999	10	9	6	9	5	7	7
1	5	3	1	2	1	3	4

En cuanto a los rendimientos de escala, la tabla 4 presenta una descripción temporal de su naturaleza. Durante todo el periodo considerado sólo 48 empresas resultan eficientes operando con rendimientos constantes de escala (CRS), 307 presentan rendimientos decrecientes de escala (DRS) y 345 rendimientos crecientes de escala (IRS). En este punto, conviene recordar que la utilización de una frontera intertemporal supone estimar la eficiencia de las 100 empresas durante los 7 años de forma conjunta, por lo que en realidad se trabaja con una muestra de 700 empresas. Adicionalmente, las empresas con rendimientos crecientes de escala superan la mitad de la muestra en 1995 (56/100) mientras que en 2001 se invierte la tendencia, de forma que las empresas con rendimientos decrecientes de escala superan la mitad muestral (51/100).

TABLA 4
Naturaleza de los rendimientos de escala

	DRS	IRS	CRS	Total empresas
1995	36	56	8	100
1996	39	55	6	100
1997	41	53	6	100
1998	42	53	5	100
1999	48	46	6	100
2000	50	41	9	100
2001	51	41	8	100
1995-2001	307	345	48	700

Finalmente, para examinar el grado de afinidad de las medidas de eficiencia económica obtenidas para los supermercados entre los años analizados, se calcula el coeficiente de correlación de rangos de Spearman. En línea con la propuesta de Sexton et al. (1986), para ordenar la unidades eficientes se han calculado las eficiencias cruzadas, esto es, el grado de eficiencia que cada unidad alcanzaría con las ponderaciones de las restantes unidades eficientes. Los resultados alcanzados (ver tabla 5) evidencian un elevado grado de correlación de las medidas de eficiencia estimadas entre los diferentes años, ya que todas las correlaciones son positivas y significativas al 1%. Esto implica que, durante el periodo de tiempo considerado, no se han producido grandes cambios en la jerarquización de las empresas analizadas según su grado de eficiencia, de forma que las empresas (in)eficientes lo son durante los siete años del análisis.

TABLA 5
Coeficientes de correlación de Spearman entre las medidas de eficiencia económica

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
1995	1						
1996	0,758**	1					
1997	0,630**	0,751**	1				
1998	0,536**	0,666**	0,809**	1			
1999	0,455**	0,546**	0,626**	0,705**	1		
2000	0,282**	0,398**	0,557**	0,619**	0,819**	1	
2001	0,324**	0,464**	0,596**	0,672**	0,724**	0,791**	1

**=Prob.<0,01; *=Prob<0,05

4.2. Factores determinantes de la eficiencia económica

Con la finalidad de examinar el impacto del tamaño y de la concentración del mercado sobre la eficiencia económica se han utilizado diferentes contrastes no paramétricos. Ello obedece a que la distribución de los valores de la eficiencia estimados no cumple el supuesto de normalidad, lo que impide la aplicación del teorema central del límite y de tests paramétricos como el análisis de la varianza. En concreto, se aplica el test de Mann-Whitney para probar la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas entre dos grupos de empresas, es decir, que las muestras proceden de la misma población o han sido generados por la misma función de densidad, frente a la hipótesis alternativa de que la eficiencia de un grupo es estocásticamente superior a la del otro.

Los resultados alcanzados por pares de grupos para contrastar si el tamaño de la empresa tiene influencia sobre la eficiencia de la misma se presentan en la tabla 6. Los niveles de probabilidad inferiores a 0,01 indican el rechazo de la hipótesis nula, es decir, existe evidencia de que las empresas más grandes (grupo 1) tienen una eficiencia económica (0,678) mayor que las empresas medianas del grupo 2 (0,587) y pequeñas del grupo 3 (0,561) en el conjunto del período de análisis. Adicionalmente, las empresas medianas (0,587) son más eficientes que las pequeñas (0,561). Estos resultados permiten apoyar la hipótesis H_1 , en el sentido de que el tamaño de una cadena de supermercado incide de forma positiva sobre su eficiencia económica. Esta evidencia sugiere que las medidas de eficiencia económica obtenidas manifiestan muchos de los sesgos potenciales de escala y de alcance que favorecen a las mayores empresas (indicados en la sección 2). Ello parece implicar que conforme los supermercados aumentan de tamaño, llegan a obtener con facilidad ingresos de forma eficiente. Esto resulta consistente con la visión convencional de que las grandes empresas tienen, típicamente, mayores ratios de beneficios. Además, este resultado avalaría, en cierta medida, los aumentos de tamaño experimentados en el sector minorista español en los últimos años descritos por Rebollo (1999) y Cruz et al. (2003). De hecho, Cruz et al. (2003) señalan que el efecto de las economías de escala, medido por la dimensión de las empresas más grandes, indica que el tamaño permite levantar barreras a la entrada que protegen a las empresas instaladas de la competencia potencial.

En cualquier caso, estos resultados no permiten conocer las implicaciones que un aumento en la dimensión de las empresas puede tener sobre su eficiencia (Anderson *et al.*, 2002), ya que el DEA no

permite determinar el tamaño óptimo de una empresa tal y como se realiza en el análisis económico clásico, dónde se estiman curvas de coste y cada empresa es evaluada dado un tamaño de la misma, determinando su eficiencia de escala.

TABLA 6
Influencia del tamaño y de la concentración del mercado sobre la eficiencia económica
(Niveles de probabilidad entre paréntesis)

Influencia del tamaño				
<i>Efic. Económica</i>	Mann-Whitney (Prob>Z)			
	1995-2001	Grupos 1-2	Grupos 1-3	Grupos 2-3
Grupo 1	0,678			
Grupo 2	0,587	-4,335	-5,371	-2,607
Grupo 3	0,561	(0,000)	(0,000)	(0,009)
Influencia del poder de mercado				
<i>Efic. Económica</i>	Mann-Whitney (Prob>Z)			
	1995-2001	Grupos 1-2	Grupos 1-3	Grupos 2-3
Grupo 1	0,641	-2,929	-7,503	-5,226
Grupo 2	0,599	(0,003)	(0,000)	(0,000)
Grupo 3	0,514			

Con el fin de examinar el impacto de la concentración del mercado sobre la eficiencia económica de las empresas, se aplican los test de Mann-Whitney para los pares de grupos definidos por el índice de Herfindhal (ver la tabla 6). Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas, es decir, se evidencia que las empresas más concentradas (grupo 1) tienen una eficiencia económica (0,641) mayor que las empresas con una concentración media (0,599) y que las empresas con menor concentración (0,514). Adicionalmente, las empresas con un nivel medio de concentración (0,599) son más eficientes que las menos concentradas. Ello permite apoyar la hipótesis H_2 , en el sentido de que la concentración del mercado de una cadena de supermercados incide de forma positiva sobre su eficiencia económica. Con otras palabras, el poder de mercado está positivamente relacionado con la eficiencia económica. Los supermercados con una menor intensidad competitiva (mayor índice de concentración –menor número de competidores–) podrían cargar mayores precios en sus servicios y obtener mayores beneficios/ingresos; en cualquier caso, no hemos examinado si sienten menor presión a reducir sus costes y, por tanto, si disfrutan de “quite life”.

Al igual que en el caso anterior, este resultado avala los procesos de concentración experimentados en el sector, aunque no permite conocer sus implicaciones para el consumidor, ya que no se dispone de información acerca del coste individualizado de cada uno de los inputs y del precio de los servicios ofrecidos. Yagüe (1995) señala, al respecto, que la nueva estructura empresarial generada por el incremento en las tasas de concentración del mercado, puede tener repercusiones hacia los dos extremos de los canales de comercialización que pueden ser tanto positivas como negativas para el bienestar del consumidor, según que las disminuciones de costes en la producción de los servicios de distribución se trasladen, o no, a los consumidores. La escasa evidencia empírica en el mercado español no es concluyente. Por un lado, Yagüe (1995) demuestra una relación negativa entre concentración y precios, mientras que Cruz, *et al.* (2003) demuestran que los resultados para el consumidor son negativos, ya que los procesos de concentración están incrementando el poder de mercado de las empresas minoristas en los mercados locales, con el consiguiente aumento de precios.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN

La importancia del análisis de la eficiencia en el campo de la distribución, y la implicación de que el tamaño de una empresa y su concentración del mercado inciden sobre la eficiencia, han permitido examinar estos fenómenos en una muestra de 100 cadenas de supermercados que operan en España entre 1995 y 2001. En cualquier caso, la generalización de las conclusiones del estudio a la totalidad

del sector debe realizarse con cautela, puesto que sólo se ha analizado uno de los actores del canal de distribución comercial. Por ello, el alcance de los resultados obtenidos en el presente trabajo se debe considerar siempre a nivel de la muestra utilizada.

La metodología empleada se apoya, por un lado, en la estimación de la eficiencia económica y de escala a través de la técnica no paramétrica del DEA y, por otro lado, en diversos contrastes no paramétricos que permiten examinar el impacto del tamaño de la empresa y de su concentración del mercado sobre la eficiencia.

La aplicación empírica realizada permite concluir la existencia de elevados índices de ineficiencia. Asimismo, se detecta que el tamaño de la empresa y su concentración del mercado ejercen un impacto positivo sobre su eficiencia económica.

En general, la aplicación de estas técnicas tiene importantes implicaciones en el ámbito de la distribución comercial. Por un lado, el análisis de la eficiencia de los intermediarios favorece la gestión de los productores de bienes y servicios (Sinigaglia *et al.*, 1995), ya que permite a estos últimos identificar aquellos intermediarios o distribuidores que utilizan eficientemente sus recursos para hacer llegar sus productos al mercado. En este sentido, la eficiencia se erige en un criterio orientativo para la elección a nivel de relaciones de tipo vertical en el canal de distribución. Tradicionalmente, los criterios de elección de distribuidores han sido económicos, en términos de costes e ingresos de cada alternativa; y estratégicos, que consideran la cobertura de mercado a alcanzar, la flexibilidad de adaptación a los cambios del entorno o el control de la actuación del intermediario. Junto a estos aspectos, se debe considerar la eficiencia con la que operan los intermediarios (Bultez y Parsons, 1998), puesto que va a determinar, en cierto modo, la capacidad del intermediario para cumplir con su función principal de servir al mercado.

Por otro lado, el análisis de la eficiencia facilita la gestión de los propios intermediarios (Sinigaglia *et al.*, 1995). A nivel horizontal la medición de la productividad es importante en la gestión estratégica de las empresas del sector (Berné y Múgica, 1995), ya que facilita la realización de un análisis de “*benchmarking*” estratégico. Básicamente, el proceso de *benchmarking* requiere medir la diferencia existente entre el nivel actual de desempeño de una organización y la mejor práctica posible, para posteriormente identificar las causas que subyacen en dicha diferencia, entre las que destacan los estilos de dirección adoptados, la estructura organizativa, o la calidad de los productos comercializados, entre otros (Camp, 1989). En concreto, los resultados obtenidos en este trabajo de que el tamaño empresarial y la concentración del mercado tienen una influencia positiva sobre la eficiencia económica de las empresas, implica que los supermercados pueden tener incentivos a crecer con la finalidad de mejorar sus niveles de eficiencia. En consecuencia, la consideración de la eficiencia con la que operan diferentes intermediarios, posibilita la identificación de las causas determinantes de dichas diferencias, lo que en última instancia permitirá medir la bondad de las diferentes estrategias adoptadas por los mismos.

Finalmente, como futura línea de investigación se propone ampliar el estudio al ámbito de la eficiencia técnica, lo que requiere de la consideración de un output aislado del efecto precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AALTO-SETÄLÄ, V. (2002): “The effect of concentration and market power on food prices: Evidence from Finland”, *Journal of Retailing*, vol. 78, nº 3; pp. 207-216
- ACHABAL, D.D.; HEINEKE, J.M. y MCINTYRE, S.H. (1984): “Issues and perspectives on retail productivity”, *Journal of Retailing*, vol. 60, pp. 107-127.
- AKHAVEIN, J.D.; BERGER, A.N. y HUMPHREY, D.B. (1997): “The effects of banks megamergers on efficiency and prices: evidence from the profit function”. *Review of Industrial Organization*, vol. 12, pp. 95-139.
- ALDERSON, W. (1948): “A formula for measuring productivity in distribution”, *Journal of Marketing*, vol. 12, nº 4, pp. 442-448.

- ÁLVAREZ, R. (1994): "Estimación y análisis de la eficiencia técnica de las cajas de ahorros a través de un modelo flexible", *Jornadas sobre eficiencia en banca, IVIE*, Valencia.
- ÁLVAREZ, A. (2001): *La medición de la eficiencia y la productividad*. Pirámide: Madrid.
- ALY, H.; GRABOWSKY, R.; PASURKA, C. Y RANGAN, N. (1990) "Technical, scale and allocative efficiencies in US banking: An empirical investigation", *Review of Economics and Statistics*, vol. 72, pp. 211-218.
- ANDERSON, R.I.; FOK, R.; SPRINGER, T. y WEBB, J. (2002): "Technical efficiency and economies of scale: A non-parametric analysis of REIT operating efficiency", *European Journal of Operational Research*, vol. 139, pp. 598-612.
- BANKER, R.D. (1984): "Estimating most productive scale size using Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, vol. 17, pp. 35-44.
- BANKER, R.D. y THRALL, R.M. (1992): "Estimating returns to scale using Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, vol. 62, pp. 74-84.
- BANKER, R.D.; CHARNES, A. y COOPER, W.W. (1984): "Some models for estimating technical and scale inefficiencies in Data Envelopment Analysis", *Management Science*, vol. 30, n° 9, pp. 1078-1092.
- BECKAM, T.N. y BUZZELL, R.D. (1958): "Productivity: facts and fiction". *Business Horizon*, vol. 1, pp. 24-38.
- BERGER, A.N. y HANNAN, T.H. (1998): "The efficiency cost of market power in the banking industry: a test of the "quite life" and related hypotheses", *Review of Economics and Statistics*, vol. 8, n° 3, pp. 454-465.
- BERGER, A.N.; HANCOCK, D. y HUMPHREY, D.B. (1993): "Bank efficiency derived from the profit function", *Journal of Banking and Finance*, vol. 17, pp. 317-347.
- BERGER, A.N.; LEUSNER, J.H. y MINGO, J.J. (1997): "The efficiency of bank branches", *Journal of Monetary Economics*, vol. 40, pp. 141-162.
- BERNÉ, C. y MÚGICA, J.M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista", *Información Comercial Española*, vol. 739, pp. 47-58.
- BETANCOURT, R.R. y GAUTSCHI, D.A. (1988): "The economics of retail firms", *Managerial and Decision Economics*, vol. 9, pp. 133-144.
- (1998): "Distribution services and economic power in a channel", *Journal of Retailing*, vol. 74, n° 1, pp. 37-60.
- BOSCH, N.; PEDRAJA, F. y SUÁREZ, J. (1998): *La Medición de la Eficiencia en la Prestación de los Servicios Públicos Locales: El Caso del Servicio de Recogida de Basuras*. Centro de Estudios sobre Economía Pública. Fundación BBV. Junio.
- BUCKLIN, L.P. (1978): *Productivity in Marketing*. A.M.A.: Chicago.
- BULTEZ, A. y PARSONS, L. (1998): "Channel productivity: In the small and in the large", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n° 5, pp. 383-400.
- CAMP, R.C. (1989): *Benchmarking*, ASQC Quality Press: Milwaukee, U.S.A.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española*, vol. 811, pp. 323-811.
- CHARNES, A.; COOPER, W.W. y RHODES, E. (1978): "Measuring the efficiency of decision making units", *European Journal of Operational Research*, vol. 2, pp. 429-444.
- CHARNES, A.; COOPER, W.W. y RHODES, E. (1981): "Evaluating program and managerial efficiency: An application of Data Envelopment Analysis to program follow through", *Management Science*, vol. 27, n° 6, pp. 668-697.
- COX, R. (1948): "The meaning and measurement of productivity in distribution", *Journal of Marketing*, vol. 12, pp. 433-441.
- CRUZ, I. (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Pirámide: Madrid.
- CRUZ, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución alimenticios", *Papeles de Economía Española*, vol. 96, pp. 112-133.
- DEAN, J. (1960): "Marketing productivity and profitability", *Productivity Measurement Review*, vol. 20, pp. 47-55.
- DEMSETZ, H. (1973): "Industry structure, market rivalry and public policy", *Journal of Law and Economics*, vol. 16, pp. 1-9.
- DEMSETZ, H. (1974): "Two systems of belief about monopoly". En *Industrial Competition: The New*

- Learning*, Goldschmidt H.; Mann, H.M. y J.F. Weston (eds.): Little, Brown and Company: Boston, pp. 164-184.
- DICKINSON, R.; HARRIS, F. y SIRCAR, S. (1992): "Merchandise comparability: An exploratory study of its measurement effect on department store performance", *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, vol. 2, pp. 351-379.
- DIOS, R.; MARTÍNEZ, J.M. y VICARIO, V. (2002): "Efficiency and productivity in the Spanish food distribution sector". *Xth Congress. European Association of Agricultural Economists*. Zaragoza.
- DOBREV, S.D. y CARROLL, G. (2003): "Size (and competition) among organizations: modelling scale-based selection among automobile producers in four major countries, 1885-1981", *Strategic Management Journal*, vol. 24, pp. 541-558.
- DOBSON, P.W. y WATERSON, M. (1996): "Vertical restraints and competition policy", *Office of Fair Trading, Research Paper*, 12, Londres.
- DONTHU, N. y YOO, B. (1998): "Retail productivity assessment using data envelopment analysis", *Journal of Retailing*, vol. 74, n° 1, pp. 89-105.
- DOUTT, J.T. (1984): "Comparative productivity performance in fast-food retail distribution", *Journal of Retailing*, vol. 60, pp. 98-106.
- DUHAN, D.F. (1985): "A taxonomy of marketing productivity measures". En *Proceedings*, R.B. Lusch et al. (eds.), A.M. A.: Chicago, pp. 229-232.
- FERNÁNDEZ, A.I.; GASCÓN, F. y GONZÁLEZ, E. (2001): "Economic efficiency and value maximization in banking firms", *Efficiency Series Papers*, Universidad de Oviedo, Dpto. Economía, 11.
- FORSUND, F.R. y HERNÆES, E. (1994): "A comparative analysis of ferry transport in Norway". En *Data Envelopment Analysis: Theory, methodology and applications*, Charnes, A.; Cooper, W.W.; Lewin, A.Y. y Seiford, L.M. (eds.), Kluwer Academic Publishers: Massachusetts, U.S.A.
- GOLDMAN, A. (1992): "Evaluating the performance of the Japanese distribution system", *Journal of Retailing*, vol. 68, n° 1, pp. 11-50.
- GOOD, W.S. (1984): "Productivity in the retail grocery trade", *Journal of Retailing*, vol. 60, n° 3, pp. 81-97.
- HALL, M.; KNAPP, J. y WINSTEN, C. (1961): *Distribution in Great Britain and North America*. Oxford University Press: Londres.
- HERMALN, B.E. y WALLACE, N.E. (1993) "The determinants of efficiency and solvency in savings and loans", *Rand Journal of Economics*, vol. 15, pp. 361-381.
- HSIAO, C. (1992): *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press: Cambridge, Reino Unido.
- INGENE, C.A. (1982): "Labor productivity in retailing", *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 4, pp. 75-90.
- KAMAKURA, W.A.; LENARTOWICZ, T. y RATCHFORD, B.T. (1996): "Productivity assessment of multiple retail outlets", *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 4, pp. 333-356.
- KAPARAKIS, E.I.; MILLER, S.M. y NOULAS, A.G. (1994): "Short run cost in efficiency of commercial banks: A flexible stochastic frontier approach", *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 26, pp. 875-893.
- KEH, H.T. y CHU, S. (2003): "Retail productivity and scale economies at the firm level: A DEA approach", *Omega*, vol. 31, pp. 75-82.
- KEH, H.Y. (1997): "The classification of distribution channel output: a review", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, pp. 145-156.
- KEH, H.Y. (2000): "Measuring retailer performance; towards an understanding of productivity", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 9, n° 2, pp. 160-173.
- LUSCH, R.; SERPKENCI, R. y ORVIS, B. (1995): "Determinants of retail store performance: A partial examination of selected elements of retailer conduct". En *World Marketing Congress*. Grant, K. y Walker, I. (eds.), 7, pp. 95-104.
- LUSCH, R. y SERPKENCI, R.R. (1990): "Personal differences, job tension, job outcomes and store performance: A study of retail store managers", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 85-101.
- MEDINA, E. y MONTES, V.J. (1997): "Competencia en los sectores industriales en España. Un análisis empírico de sus determinantes". *Economía Industrial*, vol. 318, pp. 61-76.
- MESTER, L.J. (1993): "Efficiency in the savings and loan industry", *Journal of Banking and Finance*, vol. 17, pp. 267-286.
- MESTER, L.J. (1996): "A study of bank efficiency taking into account risk-preferences", *Journal of Banking and Finance*, vol. 20, pp. 1025-1045.

- NOOTEBOOM, B. (1982): "A new theory of retailing costs", *European Economic Review*, vol. 17, pp. 163-186.
- (1983): "Productivity growth in the grocery trade". *Applied Economics*, vol. 15, pp. 649-664.
- PARSONS, L.J. (1997): "Productivity versus relative efficiency in marketing: Past and future". En *Research Traditions in Marketing*. G. Laurent, G.L. Lilien y B. Prass (eds.): Kluwer Academic Publishers: Boston.
- PELTZMAN, S. (1977): "The gains and losses from industrial concentration", *Journal of Law and Economics*, vol. 20, pp. 229-263.
- PI, L. y TIMME, S.G. (1993): "Corporate control and bank efficiency", *Journal of Banking and Finance*, vol. 17, pp. 515-530.
- PILLING, B.K.; HENSON, S.W. y YOO, B. (1995): "Competition among franchises, company-owned units and independent operations: A population ecology application", *Journal of Marketing Channels*, vol. 4, n° 1, pp. 177-195.
- RATCHFORD, B.T. y STOOPS, G.T. (1988): "A model and measurement approach for studying retail productivity", *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 241-263.
- RATCHFORD, B.T. y STOOPS, G.T. (1992): "An econometric model of a retail firm", *Managerial and Decision Economics*, vol. 13, pp. 223-231.
- RATCHFORD, B.T. (2003): "Has the productivity of retail food stores really declined?", *Journal of Retailing*, vol. 79, pp. 171-182.
- REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, vol. 47, pp. 29-43.
- SEXTON, T.; SILKMAN, R. y HOGAN, A. (1986): "Data Envelopment Analysis: critique and extensions", en *Measuring efficiency: An assessment of Data Envelopment Analysis*. R. Silkman (ed.) Jessey-Bash Publisher: San Francisco.
- SINIGALIA, N., ZIDDA, P., PANIER, V. y BULTEZ, A. (1995) "Looking for R.U.L.E.S.: Retail units linked-up efficiency standards. En *Marketing Today and for the 21st Century*. Bergadaà, M. (ed.), Academia Europea de Marketing, ESSESC: Cergy-Pontoise, Francia, pp. 1991-1996.
- THOMAS, R.R.; BARR, R.S.; CRON, W.L. y SLOCUM JR., J.W. (1998): "A process for evaluating retail store efficiency: A restricted DEA approach", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n° 5, pp. 487-503.
- TULKENS, H. y VANDEN EECKAUT, P. (1995): "Non-parametric efficiency, progress and regress measures for panel data: Methodological aspects", *European Journal of Operational Research*, vol. 80, pp. 474-499.
- WALDORF, W.H. (1966): "Labor productivity in food wholesaling and retailing, 1929-1958", *The Review of Economics and Statistics*, vol. 80, pp. 88-93.
- YAGÜE, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", *Información Comercial Española*, vol. 739, pp. 59-70.
- YOO, B.; DONTU, N. y PILLING, B.K. (1997): "Channel efficiency: Franchise versus non-franchise systems", *Journal of Marketing Channels*, vol. 6, n° 3/4, pp. 1-15.
- ZHU, J. (2000): "Multi-factor performance measure model with an application to Fortune 500 companies", *European Journal of Operational Research*, vol. 123, pp. 105-124.

El trade marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante

VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ¹
Universidad Pontificia Comillas
PEDRO CUESTA VALIÑO²
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN

En los últimos años las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido. En este contexto tan competitivo las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos. El Trade Marketing es una forma de colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente. Pero el concepto de Trade Marketing es bastante nuevo. En este sentido, en el presente documento se pretende, en primer lugar, analizar la evolución del concepto de Trade Marketing y sus funciones a través de la revisión bibliográfica y, en segundo lugar, a través de un análisis empírico, determinar cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas entienden y desarrollan el Trade Marketing dentro de sus empresas.

Palabras clave: Trade Marketing, marketing de la distribución, relaciones fabricante-distribuidor.

¹ Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Pontificia Comillas. Alberto Aguilera, 23 - 28015 Madrid (labajo@cee.upco.es).

² Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Pontificia Comillas. Alberto Aguilera, 23 - 28015 Madrid (pcuesta@cee.upco.es).

1. FACTORES QUE CONDICIONAN LA APARICIÓN DEL *TRADE MARKETING*

En España, a partir de la década de los setenta hasta nuestros días la distribución comercial se empieza a convertir en un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico español. En este sentido, algunos datos que confirman esta importancia son los siguientes: la aportación al PIB de este sector es de aproximadamente el 14%, el 16% de la población ocupada lo está en el sector comercial y el valor de los costes generados por la distribución comercial suponen el 48% del valor final del consumo privado (Cuesta y Penelas, 2003).

En los últimos años, el sector de la distribución comercial española se configura como un sector con una estructura de carácter oligopolística, ya que se encuentra dominado por un número reducido de grandes empresas que trabajan fundamentalmente con productos de gran consumo a través de los formatos de hipermercado, supermercado y tienda descuento.

Además, en la actualidad se está produciendo un fuerte proceso de integración empresarial dentro del sector, que hace que los principales grupos de distribución comercial incrementen año tras año su cuota de mercado, a través, fundamentalmente, de la introducción en otros formatos comerciales y a través de la compra de otras empresas, de tal manera que en el año 2000 las 40 primeras empresas de distribución en España facturaron más de 90% de las ventas totales y las 5 primeras empresas más del 50%.

En todo este contexto, los fabricantes, en un entorno altamente competitivo, sobre todo en el sector de productos de gran consumo, han perdido la capitanía del canal de distribución. Ésta ha pasado a manos de las grandes empresas de distribución. En esta situación, los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un colaborador y no como un competidor. En este sentido, según Lambin (1997) se deben considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del *Trade Marketing*, que consistiría en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. La filosofía del *Trade Marketing* es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el objetivo cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los grandes distribuidores en oportunidades de negocio para ambos (Díaz 2000).

2. EL CONCEPTO DE *TRADE MARKETING*

2.1. Evolución del concepto de *Trade Marketing*

El concepto de *Trade Marketing* es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente –años ochenta–, cuyo origen sitúan algunos autores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000) en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. Por el contrario, otros autores entre los que destaca Liria (2001) refieren el origen del *Trade Marketing* a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes –que proporcionan rotación– y acciones de marketing a nivel tienda.

Randall (1990, 1994) y Davies (1993) son algunos de los primeros autores que se refieren al concepto de *Trade Marketing* desde el análisis de la práctica empresarial anglosajona en la que interpretan que se desarrolla como una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución –que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal–. Estos autores, sin definir el concepto, aportan una serie de notas de gran interés para su configuración: de un lado, se subraya el cambio de orientación que supone para el fabricante ver al distribuidor como cliente más que como canal de distribución, lo que sitúa la clave de este concepto en “entender el negocio del distribuidor”; de otro, el *Trade Marketing* estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la

integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado. Contemporáneo a estos trabajos, el panel de expertos realizado por Mintel International Group Limited (1992) recoge una muy valiosa información relativa al sector de la industria del gran consumo inglés, uno de los más avanzados en las estructuras de *Trade Marketing*.

En opinión de Chinardet (1994), el *Trade Marketing* permite optimizar la actividad clásica del “marketing de la marca” del fabricante mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario. Este concepto nacería, por tanto, de la idea de que para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, lo que exigiría analizar sus necesidades y objetivos. En este mismo sentido Velando y Curras (1996) afirman que la implantación del *Trade Marketing* implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al consumidor, lo que concreta Lambin (1997) con la expresión “tratar al distribuidor no como un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como un cliente intermediario”.

Díaz (1996, 2000), primer autor que basa su trabajo en el análisis de la práctica de la industria y la distribución española de productos de gran consumo, ofrece una definición más orientada hacia el aspecto de la estructura organizativa al entenderlo como la forma en que reacciona estructuralmente el proveedor a los cambios experimentados en la distribución y en el consumidor, modificando sus departamentos comerciales adaptándolos a la nueva relación comercial. Las dos notas fundamentales que de esta caracterización se desprenden son, por una parte, la existencia de un departamento de *Trade Marketing* y, por otra, la organización por clientes. Ahora bien, el citado autor matiza al añadir que “en ocasiones, la estructura del departamento es menos importante que la filosofía y que las asunciones de *Trade Marketing* adoptadas por el proveedor. Desde cada canal de distribución y desde sus clientes principales debe emerger el tipo de *Trade Marketing* necesario para alcanzar los resultados de la compañía”. Parece evidente que este nuevo enfoque hacia la distribución haya exigido cambios, tanto en la delimitación de las funciones tradicionales de los departamentos de Ventas y Marketing de los fabricantes como en sus estructuras, dirigidos a adaptarse a las nuevas demandas de sus compradores.

En lo que se refiere a las funciones, estos cambios se derivan del hecho de que alguna de las funciones que abarca actualmente el concepto venían siendo desempeñadas en la empresa por los departamentos de Marketing o Ventas. En cambio, otras funciones como la gestión de espacio, animación en el punto de venta, etc. son nuevas para la industria.

Sin embargo, tal como señalan Díaz (2000) y Liria (2001), donde se producen los conflictos a raíz de la creación de un departamento de *Trade Marketing* no es tanto en el terreno de la reestructuración de funciones como en el del reparto presupuestario, lo que supone un “reparto de poderes” en el área comercial. El problema estriba en que, con frecuencia, las decisiones del *Trade Marketing* afectan tanto al punto de venta –y corresponderían a la partida presupuestaria comercial del cliente– como al consumidor final –formando parte del presupuesto de marketing del consumidor–, hecho que lleva a algunas compañías a incluir dentro del presupuesto de *Trade Marketing* todas las actividades del consumidor y del punto de venta, para evitar una posible descoordinación.

En lo que atañe a los cambios estructurales, podemos citar la incorporación de la figura del *Key Account Manager* o Gestor de Grandes Cuentas al departamento Comercial o de Ventas de las empresas fabricantes como antecedente del departamento de *Trade Marketing* –y en estrecha relación con él en el desempeño de sus funciones–, en un intento de penetrar en la problemática concreta de los grandes clientes que comercializan sus productos. Autores como McDonald *et al.*, (2000) subrayan el papel de esta figura como una aproximación al logro de unas relaciones a largo plazo con compradores estratégicos y a la aportación a los mismos de soluciones de valor añadido. No obstante debemos recalcar que, si bien el *Key Account* es una unidad generalizada en todos los sectores, por el contrario el *Trade Marketing* es algo más específico de los mercados de productos de gran consumo (Liria 2001). Esta nueva forma de acercarse a las necesidades del cliente distribuidor puede implicar en la práctica la

adopción por las compañías de muy diversas soluciones, pero parece que habitualmente se concreta en una nueva función o área de gestión —el *Trade Marketing*— que asume un departamento de nueva creación —departamento de *Trade Marketing*— o la figura del *Trade Marketing Manager*³.

La literatura asume el *Trade Marketing* como un concepto que tiene sentido en la estrategia de marketing y en la estructura organizativa del fabricante, por lo que, al referirse a este concepto, no menciona los cambios en la organización interna del distribuidor que, en su caso, pudieran derivarse de esta nueva orientación. La implantación de la organización de categorías en el establecimiento del distribuidor supone ya una significativa reorganización de funciones y responsabilidades que apuntan a la figura del Gestor de Categorías como interlocutor natural en la distribución del *Trade Marketing Manager*. No obstante, resulta especialmente significativo el caso de Carrefour, que ha implantado su propia dirección de *Trade Marketing* a raíz del éxito de una serie de operaciones conjuntas con fabricantes (Miquel *et al.*, 2000; Labajo, 2002).

Por otra parte, la cuestión de la estructura organizativa del *Trade Marketing* ofrece posibilidades y soluciones muy diversas, poniendo de manifiesto que no existe una estructura ideal para configurar la función de *Trade Marketing* y lo que existirán por el contrario serán estructuras adecuadas para un momento concreto en función de la cultura de la empresa, de sus recursos humanos y del desarrollo de sus técnicas comerciales (Chinardet, 1998).

A partir de su experiencia en la empresa y la observación de otros casos, Costa (1997) apunta a que es explicable una cierta tendencia en las empresas fabricantes en el proceso de organización de la función de *Trade Marketing*: 1) adopción inicial de las funciones por el departamento de Marketing, para convertirse a continuación 2) en una posición staff en el departamento de Ventas —dependiendo del Director de Ventas—; 3) desarrollo de la posición anterior generando una consulta obligatoria para las decisiones de marketing que impliquen a clientes o canales; 4) evolución hacia un departamento ejecutivo —generador de políticas comerciales— dentro de Ventas y 5) aparición de un departamento independiente de *Trade Marketing* responsable de la gestión estratégica de ventas.

Domènech (2000) en este sentido argumenta que el dilema organizativo planteado en muchos fabricantes de si es preferible que el departamento de *Trade Marketing* dependa de Ventas o de Marketing, parece que se está resolviendo en la práctica más reciente a favor de la dependencia de Ventas, por cuestiones operativas de agilidad, repuesta rápida y facilidad de coordinación entre los departamentos para un mejor servicio al distribuidor.

En líneas generales, puede afirmarse que la ubicación más adecuada para la función o departamento de *Trade Marketing* es el departamento de Ventas, puesto que se trata de un departamento de servicio al canal, cuya labor se concreta habitualmente en una función de soporte para el departamento Comercial —el *Trade Marketing* informa fundamentalmente al *Key Account Manager*, y, en ocasiones, directamente al Director Comercial—, sirviendo de nexo entre los departamentos de Marketing y Ventas. Pero no faltan empresas fabricantes que lo sitúan dentro del departamento de Marketing y, en ocasiones, como un departamento de carácter independiente. La ubicación en el departamento de Ventas, en el de Marketing o como departamento con entidad propia, responde a la dimensión más estratégica o más operativa que se le dé en cada caso al concepto.

2.2. Funciones del *Trade Marketing*

En lo que respecta a las funciones que debe asumir el área de *Trade Marketing*, se pone de manifiesto que son pocos los trabajos que identifican las actividades que conforman el ámbito de responsabilidad de esta función desde el análisis de la aplicación del *Trade Marketing* en las empresas, y que no puede apreciarse acuerdo en lo que se refiere a la delimitación de su contenido, que, en plena fase de desarrollo, todavía no ha alcanzado su configuración definitiva.

³ También se emplean en la práctica los términos *Trade Marketer* o *Trade Marketing* para referirse a esta figura.

Chinardet (1994) a partir de una encuesta postal realizada en 1993 por estudiantes de l'École Supérieure de Commerce Le Havre a fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo francés, viene a definir estas funciones de forma relativamente restrictiva. Presenta un planteamiento evolutivo del *Trade Marketing* en su intento de transformar una relación conflictiva, basada en la negociación, en otra de mutuos beneficios, basada en el partenariado. Mientras que las primeras áreas en las que se concreta este nuevo enfoque son la adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor (tamaño, cantidad, envase, etc.) y la definición de promociones a medida del distribuidor, subraya que el contenido del concepto se va ampliando para abarcar otras actividades como la mejora de los flujos de información (vía EDI) y el merchandising y actividades de marketing en el punto de venta (promociones, publicidad, gestión de espacio del lineal, etc.). Por último, el autor se refiere al área de las marcas de distribuidor, que algunos autores integran dentro del sentido global del *Trade Marketing*.

Costa (1997), por su parte, destaca la importancia de funciones como la determinación de una política de precios específica por canal y cliente, determinación de las condiciones por canal y cliente, determinación de los costes de distribución a soportar, y el diseño, control y evaluación de los planes por cliente.

Díaz (2000) recoge cinco funciones fundamentales a partir de los resultados del mencionado panel de Mintel Internacional de 1992:

- Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada.

Se trata de una definición que dota de un ámbito de acción mucho más amplio al *Trade Marketing* que la aportada por Chinardet (1994), para quien el contenido del concepto se ceñiría esencialmente a la función aquí definida como “crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución”.

Por su parte, Pérez (1998) se refiere al *Trade Marketing* como una función “cajón de sastre” en muchas ocasiones difusa y sin una clara definición de responsabilidades. A las funciones ya citadas por los trabajos mencionados añade algunas tales como las revisiones del negocio por categorías, identificación del rol de cada categoría, análisis y desarrollo de presentaciones con la información procedente de paneles del consumidor y bases de datos escáner, etc.

Para analizar el caso español, a falta de estudios específicos hasta el momento, Domènech (2000) parte del estudio realizado en 1998 por Cruz et alia (1999) mediante una encuesta postal dirigida a unidades de negocio de empresas de fabricantes de gran consumo⁴ que, si bien no se refiere de forma directa al *Trade Marketing*, sino a las funciones en las que existe una cooperación entre fabricantes y distribuidores, la considera –con las salvedades pertinentes– como un ejemplo ilustrativo de la práctica en España. En opinión de Domènech, los principales campos que abarcaría la práctica del *Trade Marketing* en 1998 en España serían análogos a los definidos para el caso francés en 1993: promociones, logística, *merchandising* y “definición de surtido en el punto de venta”, concepto más amplio que el de “adaptación del producto” mencionado por Chinardet (1994). Como funciones secundarias el autor añade la utilización del EDI y el lanzamiento de nuevos productos.

⁴ Con una muestra final de 68 unidades de negocio de los sectores de alimentación y bebidas, aseo personal y limpieza del hogar.

A la vista de lo anterior podemos concluir que las funciones que abarque en cada caso la gestión de *Trade Marketing* van a depender de las asunciones adoptadas por el fabricante y del contenido con que cada compañía dote a esta figura, contenido que, en muchos casos, se encuentra en plena fase de expansión.

Así Domènech (2000) apunta que los desarrollos recientes en el ámbito internacional del ECR –Resposta Eficiente al Consumidor– están ampliando las funciones del *Trade Marketing* de modo que hoy día se hace necesario colaborar en actividades de logística e informática para “hacer *Trade Marketing*”. En esta misma línea, Liria (2001)⁵ presenta el desarrollo del departamento de *Trade Marketing* en forma de etapas en continuo desarrollo:

- En una primera fase, la creación de este departamento responde a unas nuevas necesidades muy limitadas de los clientes, como la realización de promociones *ad hoc*, ofertas y operaciones especiales y dinamización del punto de venta.
- En una segunda fase, la delimitación del campo de actuación va cobrando nuevos enfoques, que configuran esta función en dos grandes ámbitos: la que llama “áreas funcionales” –planificación de ventas, ofertas especiales, sistemas de información, promociones y acciones *ad hoc*, apoyo a Ventas, etc.– y la Gestión por Categorías.

2.3. Propuesta de definición de *Trade Marketing*

No existe en la literatura una definición unánime de *Trade Marketing*. A la ambigüedad que presenta el término *trade*, que ha propiciado la aparición de enfoques doctrinales dispares –en algún caso ajenos al sentido generalmente aceptado del *Trade Marketing*–, se une su reciente origen en el ámbito empresarial, factor que explica que el concepto se encuentre aún en fase de desarrollo. Por otra parte, en tanto que el objetivo de lograr relaciones efectivas industria-distribución puede adoptar diferentes soluciones en la práctica, podremos encontrarnos con notables diferencias en las construcciones del *Trade Marketing* que aplican y desarrollan las distintas compañías.

El elemento común de todas las definiciones antes apuntadas es ver el *Trade Marketing* desde la perspectiva del fabricante exclusivamente, para quien el distribuidor sería un mero cliente. Esta perspectiva restaría protagonismo al distribuidor al presentar el *Trade Marketing* como un complemento del marketing del consumidor. Más representativas, por el contrario, del papel activo del distribuidor en este nuevo esquema de relación en los canales de distribución podemos citar las definiciones de Santemases (1999) que conceptúa el *Trade Marketing* como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos” y la de Sáinz de Vicuña (2001) para quien el *Trade Marketing* “se entiende como una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes. Para conseguirlo, este tipo de marketing desarrolla las siguientes funciones: previsiones y planes de ventas, control del presupuesto de ventas, análisis de clientes y gestión de categorías, además de servir de puente entre Marketing y Ventas”.

Sobre la base de la situación actual de las mejores prácticas empresariales Domenèch (2000) propugna un concepto amplio, donde se subraye el protagonismo, no sólo del distribuidor, sino también del consumidor: “*Trade Marketing* es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”. Esta definición se muestra cercana a la ofrecida por Picot (1997) que se refiere al *Trade Marketing* como un “conjunto de acciones empresariales para

⁵ Este autor basa su análisis de las figuras del *Key Account*, *Trade Marketing* y *Category Manager* en el mercado español en una encuesta postal realizada en 1999 con 30 empresas fabricantes de gran consumo.

mejorar, tanto el margen de los fabricantes como el de los distribuidores, y aportar un mejor servicio a los consumidores”.

Recogiendo pues esta necesidad de ofrecer una definición acorde con la dimensión actual del *Trade Marketing* se proponen las principales notas que delimitan el concepto (Labajo, 2003):

- Es un concepto que presenta la doble dimensión de departamento –unidad a nivel organizativo dentro de la compañía– y de filosofía o nueva forma de trabajar.
- Desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores. Por otra parte, supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador.
- Desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio –beneficiándose de la rotación y el poder de fidelización de las marcas de fabricante– y de una mejor satisfacción a sus clientes.
- Como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos se traduce en la realización de planes de marketing conjuntos –que pueden alcanzar un verdadero co-marketing–, enfoques de trabajo común –procesos, tecnologías, sistemas de información integrados, etc.– y compromisos de actuación –plazos, costes y pagos, calidad–.

A partir de los aspectos apuntados, la propuesta de definición de *Trade Marketing* que ofrece este trabajo podría sintetizarse de la siguiente forma:

Trade Marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.

En términos generales, pueden señalarse dos dimensiones que engloban el campo de actuación de la función de *Trade Marketing* en su caracterización como alianza estratégica con el distribuidor: por un lado, cooperación de aspectos intrínsecos al intercambio, dirigida a reducir costes (frecuencia de las transacciones, volumen, cuestiones de logística y distribución física o administración eficiente de los flujos de información). Por otro, cooperación de aspectos relacionados directamente con la estrategia de marketing y la definición de un plan de marketing conjunto (definición de surtido, promociones, merchandising, etc.).

En consonancia con estas dos grandes áreas de trabajo con los distribuidores hacia las que puede dirigirse la actividad del *Trade Marketing*, se presenta a continuación una propuesta de contenido de esta función, con carácter meramente orientativo, a partir de la revisión de las construcciones teóricas en torno al concepto.

En primer lugar se identifican dos niveles de interrelación:

- A nivel interno: prestar soporte a los Key Account Managers en la gestión de ventas con los clientes.
- A nivel externo: desarrollar las relaciones con la distribución.

Estos ámbitos de interrelación se concretan en el desarrollo de dos funciones definidas con carácter amplio:

- Diseñar planes operativos que permitan compatibilizar el logro de los objetivos de la marca por canales y por clientes con los objetivos de incremento del negocio de la distribución.
- Identificar oportunidades de volumen y desarrollo de negocio –o ahorro de costes– en los principales clientes, englobando aquí nuevos modelos de trabajo conjunto como la Gestión por Categorías y el ECR.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO: CONCEPCIÓN DEL *TRADE MARKETING* EN LAS EMPRESAS FABRICANTES

El objetivo que se pretende conseguir con la investigación empírica (ver ficha técnica del estudio en la tabla 1) es conocer cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo entienden y adoptan el concepto de *Trade Marketing* que se ha estudiado desde el punto de vista teórico, así como determinar las funciones que desarrollan los distintos departamentos de *Trade Marketing* de estas empresas. Se trataría, por lo tanto, de desarrollar la dimensión práctica de la concreción del *Trade Marketing* cuando existe una figura o departamento específico responsable de esta función, con independencia de cuál sea su denominación. La razón de delimitar el objeto de análisis a aquellas empresas que estén dotadas –a nivel más o menos formal– de tal departamento o figura se justifica por entender que esta condición se convierte en un requisito imprescindible para el desarrollo sistemático de la función de establecer la estrategia de *Trade Marketing* de las marcas y los productos para cada uno de los canales y cada una de las enseñas de las cadenas de distribución. Sin embargo, sí se pueden identificar empresas que sin estar dotadas de una figura responsable del *Trade Marketing* lleven a cabo a través de sus departamentos de Marketing o Ventas algunas de las funciones que abarca actualmente este término.

Caso distinto es el de algunas empresas más avanzadas que en lugar de desarrollar las funciones del *Trade Marketing* por un departamento unificado, separan su contenido entre varios departamentos –Marketing, Servicio al Cliente, departamento de Promociones, *Merchandising*, Gestión por Categorías, ECR, etc.– (Morant, 2001).

TABLA 1
Ficha técnica de la encuesta

Técnica de obtención de información	Encuesta autoadministrada por correo electrónico
Universo	Empresas fabricantes de productos de alimentación envasada y droguería perfumería en España, con una facturación superior a 6.000 MM Ptas. en el año 2000 (equivalente a 36 MM € aproximadamente). Tamaño del universo: 230 empresas.
Muestreo	Cuestionarios enviados a empresas: 225 Cuestionarios obtenidos: 81 Índice de respuesta: 36% Cuestionarios no válidos: 3 Tamaño muestral: 78 Error de muestreo: $\pm 9,22\%$ Intervalo de confianza: 95,5 $p=q=0,5$
Trabajo de campo	Pilotaje: abril y mayo 2002 Período de realización: junio y julio 2002
Programa informático	DYANE (Versión 2)

3.1. Características de la figura de *Trade Marketing* en las empresas fabricantes

El primer dato que se debe apuntar es que la presencia de *Trade Marketing* es mayoritaria, ya que un 64% de los fabricantes declaran que en su empresa existe un departamento, puesto o figura responsable de *Trade Marketing*. Atendiendo a la existencia de este departamento en función de los perfiles de los fabricantes, se observa que la presencia del departamento de *Trade Marketing* es mayor en las empresas del mercado de droguería-perfumería (un 80% cuentan con *Trade Marketing*, frente a un 60% de las de alimentación envasada) y que operan en un ámbito geográfico multinacional (71% frente a un 47% y un 50% que representan las de ámbito nacional y regional, respectivamente). Asimismo factores como la participación extranjera en el capital de la empresa, el carácter multiproducto de la misma o la cifra de facturación favorecen la presencia de esta figura.

En lo que atañe al nombre que recibe la figura del *Trade Marketing* (ver tabla 2) destaca, sin lugar a dudas, la denominación de *Trade Marketing Manager* (40% de los casos), seguida de la de *Trade Marketing* (18%) y de la de Responsable de *Trade Marketing* (14%). Fuera de estas denominaciones más usuales, la casuística es diversa, con cierta presencia de la nomenclatura anglosajona –*Customer*

Marketing, Customer Development, Trade Services-. En el apartado de “otras denominaciones” –un 12%– se recoge un abanico de respuestas de lo más dispares que, en algún caso (respuestas como “Director Comercial”, “Marketing Operativo”), evidencian que el encuestado quiere dar a entender la existencia en su empresa de una función de *Trade Marketing* sin que exista una figura o departamento específicamente responsable.

TABLA 2

Denominación del departamento de Trade Marketing en las empresas que tienen la figura

DENOMINACIÓN	%
Trade Marketing Manager	40
Trade Marketing	18
Responsable de Trade Marketing	14
Customer Marketing/Customer Development Manager	6
Director de Trade	4
Trade Services	4
Jefe de Trade Marketing	2
Otras	12
Base 50 empresas	100

Como indica la tabla 3, se pone de manifiesto el hecho de que un 90% de las empresas que tienen la figura disponen de ella desde hace más de un año, siendo *más de 1 año y menos de 3* la categoría que aparece con más frecuencia –36%–, seguida de la de *5 años o más* –30%–.

TABLA 3

Tiempo de existencia de la figura de Trade Marketing dentro de la empresa

DURACIÓN	%
Menos de 1 año	10
Más de 1 año y menos de 3	36
Más de 3 años y menos de 5	24
5 años o más	30
Base 50 empresas	100

En lo que se refiere a la ubicación de la figura de *Trade Marketing* en la estructura organizativa de la empresa y las consiguientes relaciones de dependencia respecto a otros departamentos, se observa que la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de Ventas, situación que reflejan un 64% de las empresas que poseen la figura. Por el contrario, resulta mucho menos extendida la ubicación bajo la esfera del departamento de Marketing, presente sólo en un 16% de los casos. Englobado en la categorías de “otras” respuestas, llama la atención el caso de que aquellas empresas –un 6%– donde los departamentos de Marketing y Ventas se reparten la dirección jerárquica y funcional respecto a la unidad de *Trade Marketing*, que depende de ambos conjuntamente.

TABLA 4

Ubicación de Trade Marketing en la estructura organizativa de la empresa

DEPENDENCIA	%
Depende de la Dirección de Ventas	64
Se ubica al mismo nivel que el Key Account Manager	26
Depende de la Dirección de Marketing	16
Depende de la Dirección de General	8
El Key Account Manager es también responsable del Trade Marketing	8
Otras	16
Base 50 empresas	Múltiple

3.2. Áreas de responsabilidad del *Trade Marketing* en las empresas fabricantes

Las funciones que integran el ámbito de responsabilidad del *Trade Marketing* quedan reflejadas en la tabla 5. De todas ellas, en primer lugar, aparece la función de *prestar información y soporte a los Key Accounts*, con un nivel de responsabilidad asignado por encima del 4 (media = 4,14), para una escala de valoración de 1 (ninguna responsabilidad) a 5 (responsabilidad plena). A continuación, destacan *definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor*; *colaborar en la gestión de espacio del establecimiento* y *definir promociones para los clientes distribuidores* –con medias respectivas de 4,12; 4,08 y 4,06. En todos los casos las respuestas presentan una dispersión bastante elevada, con una dispersión estándar por encima de 1.

TABLA 5
Funciones que integran el ámbito de responsabilidad del *Trade Marketing*

Grado de responsabilidad asignado al <i>Trade Marketing</i> en las funciones siguientes:	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Prestar información y soporte a los <i>Key Accounts</i>	4,1	5,0	5,0	1,2
Definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor	4,1	5,0	5,0	1,2
Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento	4,1	5,0	5,0	1,2
Definir promociones para los clientes distribuidores	4,1	4,0	5,0	1,2
Crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes	3,6	4,0	4,0	1,3
Administrar presupuesto de gastos comerciales	2,9	3,0	1,0	1,4
Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores, etc.	2,9	3,0	1,0	1,5
Adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor	2,6	2,0	2,0	1,3
Ocuparse de aspectos logísticos	1,8	1,0	1,0	1,0
Negociar marcas del distribuidor y de primer precio	1,5	1,0	1,0	1,0
Impulsar el empleo del EDI	1,5	1,0	1,0	0,9

Escala: 1 = Ninguna responsabilidad; 5 = Responsabilidad plena

A éstas les sigue en puntuación la función *crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes* –con una media del 3,6–, por encima del nivel de utilidad “alguna”. Por debajo de este nivel, pero aún calificadas como de cierta responsabilidad del *Trade Marketing* aparecen las funciones de *administrar el presupuesto de gastos comerciales* (media = 2,9) y *construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, etc.* (media = 2,9).

Por el contrario, se asocian a escasos niveles de responsabilidad para el *Trade Marketing* funciones como *adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor* (media = 2,6); *ocuparse de aspectos logísticos* (media = 1,8); *negociar marcas de distribuidor y primer precio* (media = 1,5) e *impulsar el empleo del EDI* (media = 1,5). En estos supuestos los valores de las desviaciones estándar evidencian una menor dispersión de respuestas que en los casos anteriores.

3.3. Tipologías de empresas por su manera de aplicar el *Trade Marketing*

La delimitación del ámbito de actuación que cada empresa confiere a este departamento es muy heterogénea. Las áreas que con mayor frecuencia aparecen bajo su responsabilidad son: *prestar información y soporte a los Key Accounts*; *definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor*; *colaborar en la gestión de espacio del establecimiento* y *definir promociones para los clientes distribuidores* (con medias ligeramente por encima del 4 en una escala de responsabilidad de 1 a 5). En función del ámbito de responsabilidad que se confiere al departamento, pueden apreciarse diferencias

significativas entre cinco grupos de fabricantes con perfiles bien definidos que, consecuentemente, se han denominado: grupo 1 “Entusiastas”; grupo 2 “Críticos”; grupo 3 “Amplias responsabilidades”; grupo 4 “Actividades de *merchandising*”; grupo 5 “Conciliadores”.

Conforme al objetivo de definir de varias tipologías de empresas fabricantes en función de su manera de aplicar el concepto de *Trade Marketing*, se procede a aplicar la técnica del análisis *cluster* (algoritmo de *Howard-Harris*) a las variables relativas a las áreas de responsabilidad del *Trade Marketing*, que hacen referencia al grado en que las funciones propuestas son competencia del departamento de *Trade Marketing* en aquellas compañías en que existe esta figura.

En el caso de este grupo de variables, que expresan la forma de aplicar en cada compañía el concepto –a través del grado en que el *Trade Marketing* se ocupa de las 11 funciones propuestas– la agrupación se realizará, coherentemente, con la submuestra de las 50 empresas que cuentan con una figura específica responsable de *Trade Marketing*. A continuación, para delimitar más claramente la caracterización de los grupos, se lleva a cabo la tabulación cruzada de los *clusters* generados con las variables de clasificación de las empresas y otras variables relevantes. Resulta interesante destacar que, entre todas las variables analizadas, la referida a *tiempo de existencia del departamento de Trade Marketing* muestra diferencias significativas entre los grupos al nivel 0,05.

La aplicación del análisis *cluster* ha dado lugar una tipología de 5 *clusters*, agrupación que resulta significativa al explicar más 47% de la varianza. Los resultados del análisis *cluster* se plasman en la tabla 6. La primera parte de esta tabla identifica las 11 variables que se han utilizado en la obtención de los grupos; la segunda refleja el perfil conjunto de la muestra objeto del análisis y la tercera recoge la información relativa a la última de las divisiones efectuadas en el proceso de agrupaciones que ha dado lugar a los 5 *clusters* antes mencionados.

TABLA 6
Análisis Cluster - Grupos de empresas según las áreas de responsabilidad del *Trade Marketing*

ANÁLISIS DE GRUPOS (Algoritmo de Howard-Harris)													
1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES SELECCIONADAS:													
¿En qué medida las siguientes funciones son responsabilidad del Trade Marketing en su compañía?...													
1. RespTM1 - Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, etc.													
2. RespTM2 - Prestar información y soporte a los Key Accounts													
3. RespTM3 - Administrar presupuesto de gastos comerciales													
4. RespTM4 - Definir promociones para los clientes													
5. RespTM5 - Adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor													
6. RespTM6 - Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento													
7. RespTM7 - Definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor													
8. RespTM8 - Negociar marcas del distribuidor y de primer precio													
9. RespTM9 - Crear planes a nivel operativo para alcanzar los objetivos de la marca por clientes													
10. RespTM10 - Ocuparse de aspectos logísticos													
11. RespTM11 - Impulsar el empleo del EDI													
2. PERFIL DEL CONJUNTO DE LA MUESTRA													
GRUPO	NUM.	SUMA DE CUADRADOS	RespTM1	RespTM2	RespTM3	RespTM4	RespTM5	RespTM6	RespTM7	RespTM8	RespTM9	RespTM10	RespTM11
TOTAL	50	799,76	MEDIA: 2,94	4,18	2,94	4,06	2,56	4,10	4,12	1,50	3,62	1,76	1,46
			DES.ST: 1,49	1,19	1,42	1,16	1,28	1,22	1,16	0,98	1,34	1,01	0,85
3. PROCESO DE GENERACION DE LOS GRUPOS: ÚLTIMA DIVISIÓN REALIZADA													
DIVISION N° 4 NUMERO DEL GRUPO ANTERIOR DIVIDIDO: 1 / VARIABLE CON MAYOR VARIANZA: RespTM8													
GRUPO	NUM.	SUMA DE CUADRADOS	RespTM1	RespTM2	RespTM3	RespTM4	RespTM5	RespTM6	RespTM7	RespTM8	RespTM9	RespTM10	RespTM11
1	4	75,50	MEDIA: 3,50	3,50	4,00	3,75	4,25	3,50	3,75	4,25	2,75	3,00	1,25
			DES.ST: 1,12	1,50	1,73	1,30	0,83	1,50	1,09	0,83	1,79	1,58	0,43
2	3	11,33	MEDIA: 1,00	1,00	1,67	1,00	1,33	1,67	1,67	1,67	1,00	1,00	1,00
			DES.ST: 0,00	0,00	0,94	0,00	0,47	0,94	0,94	0,94	0,00	0,00	0,00
3	16	98,06	MEDIA: 3,94	4,75	3,38	4,69	3,38	4,81	4,81	1,44	4,44	1,69	1,75
			DES.ST: 1,09	0,43	1,05	0,58	0,93	0,53	0,39	0,61	0,70	0,68	0,83
4	15	124,93	MEDIA: 1,67	4,27	1,80	4,00	2,00	4,47	4,87	1,13	3,13	1,47	1,60
			DES.ST: 0,79	0,85	0,98	0,97	1,15	0,72	0,34	0,34	1,20	0,50	1,14
5	12	112,25	MEDIA: 3,50	4,33	3,75	4,17	1,92	3,50	3,00	1,08	4,08	2,00	1,08
			DES.ST: 1,32	0,94	1,09	0,69	0,86	1,19	0,71	0,28	0,76	1,29	0,28
TOTAL	50	422,08	Suma de cuadrados explicada: 47,22%										

El análisis de la tipología resultante permite identificar dos grupos de pertenencia extremos, compuestos por un escaso número de empresas, y tres más numerosos con opiniones intermedias.

Grupo 1. “Entusiastas”: un primer grupo, formado por sólo 4 empresas, se mostraría entusiasta del concepto –al manifiestar un grado de responsabilidad elevado del *Trade Marketing* en la mayoría de las funciones sugeridas– lo que lleva a conferirle un contenido de carácter amplio. Con esta visión potenciadora de la figura, no sorprende que sea el grupo que más asocie el *Trade Marketing* con funciones menos acordes con su planteamiento más habitual –*administrar presupuesto de gastos comerciales; negociar marcas de distribuidor o primer precio, adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor; ocuparse de aspectos logísticos*– con el riesgo de convertirlo en una suerte de “cajón de sastre” de actividades asociadas a la relación con los clientes distribuidores.

Los fabricantes que quedarían englobados en este *cluster* se caracterizan mayoritariamente por pertenecer al sector de la alimentación y por haber implantado el departamento de *Trade Marketing* hace más de 3 años (3 de los 4). Todas las empresas operan en un ámbito multinacional y con un peso importante del libreservicio.

Grupo 2. “Críticos”: el segundo grupo, con sólo 3 empresas, se muestra por el contrario crítico con las posibilidades del *Trade Marketing*, y le confiere una relevancia muy escasa en todas las funciones propuestas, la más baja en todas salvo en *negociar marcas del distribuidor y de primer precio*.

En este caso se trata de empresas de alimentación y con una facturación relativamente pequeña (por debajo de los 200 MM €). Dos de ellas operan en un ámbito nacional, carecen de participación extranjera y cuentan con departamento de *Trade Marketing* desde hace menos de un año.

Grupo 3. “Amplias responsabilidades”: el grupo tercero consta de 16 empresas y, como en el caso del primer grupo, dota a la figura de un amplio elenco de responsabilidades, si bien, con un criterio más consistente, aporta una concepción mucho más definida del *Trade Marketing* al asociarlo preferentemente a dimensiones de soporte, tanto a otros departamentos de la empresa –variables 1 y 3– como al punto de venta –variables 4, 6 y 7–.

Este tercer grupo asimismo dota de menor peso a actividades no comprendidas en la esfera habitual de responsabilidades de dicho departamento. Por su parte, destaca como el que otorga mayor puntuación a *impulsar el empleo del EDI*, valorando con acierto el papel del *Trade Marketing* como interlocutor de la distribución en las nuevas iniciativas de colaboración.

Se trata del grupo que, en términos medios, tiene la figura desde hace más tiempo, destacando la categoría de más de 5 años, con un 44% fabricantes. Por su parte, casi dos terceras partes de las empresas tienen ubicada la figura del *Trade Marketing* en el área de Ventas. Otro rasgo sobresaliente es que la mitad de las empresas del grupo tienen un porcentaje de facturación en libreservicio por encima del 80%, no siendo en ningún caso inferior al 20%. Un 81% de los fabricantes son multiproducto y el 100% se engloban en la categoría de multimarca. En lo que toca al nivel de facturación, es el grupo con mayor incidencia del tramo de más de 500 millones de € –31% de las empresas–; de hecho, tres cuartas partes de las empresas se sitúan en las tres categorías superiores de facturación, por encima de 100 millones de €.

Grupo 4. “Actividades de merchandising”: el cuarto grupo estaría formado por 15 empresas y presenta una fuerte identificación del *Trade Marketing* con actividades de *merchandising*, asignándole los niveles más altos de responsabilidad en los aspectos *colaborar en la gestión del espacio del establecimiento y definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor*.

En lo que concierne al tiempo de existencia de la figura, destaca la categoría de 1 a 3 años, con un 60% de las empresas. La ubicación del *Trade Marketing* bajo dependencia de la dirección Comercial cobra en este grupo mayor relevancia que en los restantes, con un 15% de los casos. Asimismo, se caracteriza por la mayor presencia de empresas parcialmente participadas por capital extranjero –20%, frente al 12% del total de las empresas dotadas de *Trade Marketing*–. En lo que respecta a la factura-

ción en libreservicio, destaca por el número de empresas en la franja de entre el 60 y el 80%, que representan un 50%. En el nivel de facturación, se muestran relevantes las categorías intermedias, de 50 a 100 millones de € y de 100 a 200 millones de €, con el 33% de las empresas cada una de ellas.

Grupo 5. “Conciliadores”: El quinto y último grupo (12 empresas) resulta más conciliador al no ofrecer puntuaciones extremas respecto la responsabilidad del *Trade Marketing* en las áreas propuestas. Las valoraciones más altas corresponden a las funciones de soporte a los *Key Accounts* y definición de promociones para el distribuidor. Por otra parte, se muestra relativamente reacio a extender el ámbito funcional de este departamento a la negociación de marcas de la distribución y primer precio, y al impulso de EDI.

Se trata del grupo en el que es más claro el predominio de la ubicación del *Trade Marketing* en dependencia del departamento de Ventas –75% de las empresas–. También destaca su claro perfil multinacional, con un 92% de los fabricantes. Asimismo, tres cuartas partes de sus miembros están íntegramente participados por capital extranjero, frente al 54% del total de las empresas con departamento de *Trade Marketing*. Constituye el grupo en el que el mercado de droguería-perfumería tiene un peso mayor –un 33% de las empresas–. De los 12 fabricantes, el 83% lo son multiproducto, muy por encima del 74% que muestra el total de los fabricantes con la figura. Por facturación destaca como el grupo con las empresas de mayor tamaño: un 59% de ellas se sitúan por encima de los 200 millones de €, frente al 42% del total de las empresas con *Trade Marketing*.

Para comprobar el carácter significativo o no de las diferencias entre las medias de las variables, se ha procedido a la tabulación cruzada de la nueva variable que refleja la pertenencia a los respectivos grupos, con las mismas variables que se han empleado en el proceso de generación de los *clusters*. La mayoría de diferencias entre medias son significativas al nivel 0,01, a excepción de la variable 10 –*ocuparse de aspectos logísticos*–, cuyas diferencias entre medias son significativas al nivel 0,05 y la variable 11 –*impulsar el empleo del EDI*– que no presenta diferencias significativas entre los valores medios de los distintos grupos.

Asimismo, al objeto de validar la agrupación efectuada por el análisis *cluster*, se ha realizado un análisis discriminante múltiple, que muestra un porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes del 100%.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de los últimos años, las principales empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor frente a los fabricantes debido a la evolutiva concentración. En esta situación, las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de a competir. Según Santesmases (1999) se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos. Para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar marketing a los distribuidores. Este sería el inicio del *Trade Marketing*.

Debido a lo reciente del concepto de *Trade Marketing*, no existe en la literatura una definición unánime. La revisión bibliográfica ha puesto de manifiesto la multiplicidad y heterogeneidad de definiciones disponibles del concepto. De igual manera, en la literatura no existe una única delimitación de las funciones que conforman el contenido de *Trade Marketing*: mientras que unos autores conforman su ámbito de actuación de forma restrictiva, asimilándolo al diseño de acciones de marketing a medida del cliente distribuidor, otros con una visión más global de su papel en el desarrollo del negocio, lo dotan de un contenido más amplio haciendo referencia a nuevos enfoques de trabajo con el distribuidor como la Gestión por Categorías y el ECR.

En función a esta revisión de la literatura, se proponen las principales notas que delimitan el concepto de *Trade Marketing*: 1) es un concepto que presenta una doble dimensión: de departamento den-

tro de la compañía y de filosofía o forma de trabajar; 2) desde la perspectiva del fabricante, cumple la misión de estructurar la estrategia de marketing por canales y dar servicio a los principales clientes distribuidores, y además, supone una forma de acercarse mejor al consumidor en su faceta de comprador; 3) desde la perspectiva del distribuidor implica la búsqueda del incremento del volumen de negocio y de una mejor satisfacción a sus clientes; 4) como alianza estratégica y operativa de carácter vertical entre ambos se traduce en la realización de planes de marketing conjuntos.

Por todo lo anterior, se propone una definición de *Trade Marketing* que podría sintetizarse de la siguiente manera: “*Trade Marketing* es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes”.

Por tanto, se busca una situación de cooperación, que se da cuando están en armonía los objetivos y estrategias de los fabricantes y distribuidores simultáneamente. Se busca encontrar y mantener unas relaciones estables más estrechas y profundas a partir de la comprensión de los intereses de ambas partes. Esta estrategia se basa en un planteamiento a largo plazo. El objetivo es conseguir mejorar la posición competitiva de fabricantes y distribuidores a través del incremento de productividad de inventarios y de la realización más eficiente de las operaciones.

Por lo que respecta a las empresas fabricantes, se pone de manifiesto una presencia mayoritaria del *Trade Marketing*, ya que un 64% de los fabricantes cuentan con un departamento o figura específica responsable de esta función. La denominación más frecuente de esta figura es la de Trade Marketing manager (40%) y la localización preferente es bajo la dependencia de la dirección de ventas (64%).

Las funciones más importantes bajo la responsabilidad del departamento de *Trade Marketing* valoradas por las empresas son prestar información y soporte a los *Key Accounts*, definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor, colaborar en la gestión del espacio en el establecimiento y definir promociones para los clientes. A éstas les siguen las funciones de crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes, administrar el presupuesto de gastos comerciales, construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, etc. y adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor. Por el contrario, las funciones menos valoradas del departamento serían ocuparse de aspectos logísticos, negociar marcas de distribuidor y primer precio e impulsar el empleo del EDI.

En función del ámbito de responsabilidad que se confiere al departamento, pueden apreciarse diferencias significativas entre cinco grupos de fabricantes con perfiles bien definidos que se han denominado: grupo 1 “Entusiastas”; grupo 2 “Críticos”; grupo 3 “Amplias responsabilidades”; grupo 4 “Actividades de merchandising”; grupo 5 “Conciliadores”.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COSTA, G. (1997): “Trade Marketing: Planificación y Organización”, *Dirección y Progreso*, nº 154, julio-agosto, pp. 39-42.
- CRUZ, I. (coord.) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo*, Pirámide, Madrid.
- CUESTA, P. y PENELAS, A. (2003): “Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo” en Barreiro, J. M. y otros (coordinadores) (2003): *Gestión Científica Empresarial*, Editorial Netbiblo, A Coruña, pp. 231-244.
- CHAIN, Ch. (1997): “Le Trade-Marketing à l’épreuve des Faits”, *Revue Française du Marketing*, nº 165, vol. 5, pp. 5-10.
- CHINARDET, C. (1994): *Le Trade Marketing: Marques et Enseignes: Agir Ensemble?*, Ed. d’Organisation, París.

- CHINARDET, C. (1998): "Le Trade Marketing en Cinq Réponses de Claude Chinardet", *Revue Française du Marketing*, nº 167, (2), pp. 77-90.
- DAVIES, G. (1993): *Trade Marketing Strategy*, Londres: Paul Chapman.
- DÍAZ, A. (1996): *Nuevas Relaciones de Poder y Colaboración en el Canal de Distribución de Gran Consumo*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- DÍAZ, A. (2000): *Gestión por Categorías y Trade Marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- DOMÈNECH, J. (2000): *Trade Marketing*, ESIC, Madrid.
- LABAJO, V. (2002): "Aplicación de la entrevista en profundidad al estudio del panorama de las relaciones industria-distribución en el mercado de bienes de gran consumo", *Investigación y Marketing AEDEMO*, núm. 77, diciembre, pp. 6-14.
- (2003): *La aplicación del concepto de Trade Marketing en el sistema de comercialización español de productos de gran consumo*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid.
- LAMBIN, J. (1997): *Marketing Estratégico*, 3ª ed., McGraw-Hill, Madrid.
- LIRIA, E. (2001): *La Revolución Comercial. El Key Account, el Trade Marketing y el Category Manager*, McGraw-Hill, Madrid.
- MCDONALD, Malcom; ROGERS, B. y WOODBURN, D. (2000): *Key customers: How to Manage them Profitably*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C. y MIQUEL, M.J. (2000): *Distribución comercial*, 4ª edición, ESIC, Madrid.
- MORANT, A. (2001): *Propuesta de integración de las funciones comerciales mediante herramientas de gestión de espacio en el entorno de la Respuesta Eficiente al Consumidor. Una aplicación para fabricantes de productos envasados de gran consumo*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Castilla La Mancha.
- PÉREZ, C. (1998): "Fabricación", *Código 84*, octubre 98, pp. 59-63.
- PICOT, A. (1997): *Trade Marketing. Industriels Distributeurs: Les Voies de la Cooperation*, Dunod, París.
- RANDALL, G. (1990): *Marketing to the retail trade*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- (1994): *Trade Marketing Strategies: The Partnership Between Manufacturers, Brands and Retailers*, 2ª edición, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*, 2ª edición, ESIC, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, p. 532.
- VELANDO, E. y CURRAS, C. (1996): "El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor", *Esic-Market*, núm. 92, abril-junio, pp. 151-159.

Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: Imagen y reputación

VICTORIA BORDONABA JUSTE¹
Universidad de Zaragoza
LAURA LUCIA PALACIOS
Universidad de Zaragoza
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La franquicia se caracteriza por una gran intensidad en recursos intangibles, como la reputación, imagen, marca o know-how, entre otros. Su expansión geográfica y experiencia permiten la acumulación de estos activos intangibles proporcionando a la enseña una ventaja competitiva sobre los competidores, al considerar que estos recursos son escasos, valiosos y difícilmente imitables. Por tanto, este papel pretende examinar si el canon de entrada refleja el valor de los intangibles en la franquicia y analizar los factores determinantes de la imagen y reputación de la enseña.

Palabras clave: Recursos intangibles, imagen, canon, franquicia.

1. INTRODUCCIÓN

La relación entre la estrategia del orden de entrada con la consecución de unos mayores beneficios ha sido estudiada desde la perspectiva de marketing (Robinson 1988, Robinson y Fornell 1985; Urban

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, c/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza. Tlfno. +34 976761000 Ext.4696. Fax. +34 976761767 vbordon@unizar.es, llucia@unizar.es, ypolo@unizar.es

Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del gobierno de Aragón a través del proyecto GENERÉS (Ref. 267-71), del Ministerio de Ciencia y Tecnología mediante el proyecto CICYT (Ref. SEC 2002-03949) y con la beca de investigación AP2003-3216.

et al. 1986; Carpenter y Nakamoto 1989; Kalyanaram y Urban 1992;). Esta teoría propone que las empresas podrán obtener una serie de ventajas competitivas entrando antes que las demás. Principalmente esta teoría se centra en la captación inicial de unos clientes que se fidelizarán y en la identificación de la marca con el producto originando unos estándares mínimos sobre el mismo. Los primeros entrantes se beneficiarán de ser los únicos del mercado al influir en las preferencias de los consumidores (Carpenter y Nakamoto, 1989; Kardes y Kalyanaram, 1992), constituir unos costes de cambio (Alpert, Kamis y Grahams 1992), crear barreras de entrada que permitirían mantener durante un mayor tiempo esa situación ventajosa y adquirir unos recursos escasos (Lieberman y Montgomery, 1988). Sin embargo, no todas las empresas optan por ser pioneras en un mercado, cuando parecería lógico que así fuera bajo este enfoque. Esta visión es más realista desde el punto de vista de la obtención o adquisición de unos recursos escasos necesarios para el desarrollo de la actividad. Esto generaría no sólo una ventaja para el poseedor de dicho recurso tan valioso, sino también una barrera de entrada ante nuevos competidores. Por lo tanto, la relación entre el momento de entrada y un mayor beneficio no es siempre directa como en un principio se podría pensar. En realidad lo que ocurre es que cuanto antes se entra en el mercado, mayor es la posibilidad de obtener parte de esos recursos escasos y valiosos y cuya acumulación generaría ese mayor resultado y las diferencias entre esas empresas y las que se han incorporado más tarde.

La teoría de recursos constituye otra vertiente teórica explicativa de las diferencias en beneficios de las empresas. Abell (1978) considera que los puntos de éxito de un negocio varían con la evolución del mercado y el éxito proviene de la adaptación de los recursos en cada etapa del ciclo de vida del mercado. Wernerfelt (1984) y Barney (1986) analizan la existencia de diferencias en la cuota de mercado partiendo de las habilidades de la empresa en la dirección y gestión de los recursos. Una posición intermedia es adoptada por Murthi, Srinivasan y Kalyanaram (1996), quienes incorporan tanto el orden de entrada como los recursos y habilidades intangibles, dando más importancia al orden de entrada.

Aunque una parte importante de la literatura se ha centrado en analizar la relación entre el orden de entrada y los intangibles, son escasos los estudios que han tratado de comprobar esta ventaja pionera sobre el sistema de franquicias (Michael, 2003) y casi no existen estudios que analicen cómo medir esos recursos intangibles en la franquicia (López Bonilla *et al.*, 2001). Sin embargo, no existen investigaciones que examinen los determinantes de los activos intangibles bajo el enfoque conjunto de las perspectivas de agencia, recursos y orden de entrada.

Por tanto, el primer objetivo de esta investigación se centra en determinar la validez del canon como medida de acumulación de intangibles, tales como la reputación o imagen. Los estudios anteriores sobre teoría de recursos no se plantean la adecuación de las variables seleccionadas como representación de los intangibles, sino que la presuponen (Shankar *et al.*, 1999). Estos estudios han elegido variables como el gasto en marketing, en I+D o el tamaño de la empresa, entre otros.

Por tanto esta investigación pretende aportar evidencias empíricas sobre si el canon constituye una medida adecuada de los recursos intangibles de la franquicia. En este sistema, las empresas tratan de expandir su marca mediante la apertura de diversos puntos de venta. y se caracterizan por explotar una serie de recursos como es su **marca y reputación**, recursos intangibles adquiridos por la experiencia. En este contexto, analizamos si algunas de estas variables relativas a la marca y reputación constituyen determinantes de los recursos intangibles en la franquicia: establecimientos propios, franquiciados, presencia en el extranjero, inversión (descontado el canon), royalty, pertenencia a la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), inscripción en el Registro de Franquiciadores y el tiempo. Por tanto, la principal hipótesis a contrastar es si el canon representa el valor de los intangibles, como la reputación, el saber-hacer y la experiencia del franquiciador. En este sentido, comprobaremos cuáles de estas variables seleccionadas explican el valor del canon en la franquicia.

Así, este artículo comienza con el análisis de dos de las principales teorías que explican el desarrollo de la franquicia (teoría de agencia y de recursos). A continuación, se propone un modelo que examina la adecuación del canon como medida de los recursos intangibles de la franquicia así como los principales determinantes de la magnitud de dicho canon. En el cuarto epígrafe se presentan los prin-

cipales resultados obtenidos; el papel termina con las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. DESARROLLO DE LA FRANQUICIA DESDE LOS ENFOQUES DE LA: TEORÍA DE AGENCIA Y TEORÍA DE RECURSOS

El sistema de franquicia viene explicado y apoyado por dos teorías: la teoría de agencia y la teoría de los recursos (Lafontaine y Kaufman, 1994; Shane, 1998).

Desde la perspectiva de agencia, un coste muy importante asociado a la propiedad de establecimientos en la franquicia es el coste de agencia. Este coste, causado por el oportunismo, se asocia al conflicto surgido entre los gerentes de las unidades poseídas por la compañía y la central (Brickley *et al.*, 1991). Además de la expansión mediante unidades propias, la vía de crecimiento más importante son los establecimientos franquiciados. El problema relativo a las unidades franquiciadas es que sus propietarios deben estar suficientemente motivados para que el negocio franquiciado tenga éxito (Williamson, 1985). En este contexto, el royalty que el franquiciado debe pagar al franquiciador constituye un gran incentivo para que este último gestione la compañía con éxito (Lafontaine y Kaufmann, 1994). La obtención de rentas ex post por los franquiciados está estrechamente relacionada con la teoría de incentivos, ya que estos futuros ingresos representan un aliciente para no finalizar la relación de franquicia y perder estas rentas. Por el contrario, los franquiciadores obtienen estas rentas ex post a través de un royalty demandado a los franquiciados (Kaufman y Lafontaine, 1994). Las principales contribuciones del enfoque de agencia para la franquicia se centran en que la proporción de establecimientos propios aumenta cuanto menor sea el coste de supervisión y cuanto mayor sea la posibilidad de aprovechar el *free-rider* del valor de marca, por tanto, la proporción óptima de establecimientos poseídos por la compañía cambia a lo largo del tiempo (Brickley *et al.*, 2001). No obstante, el grado de establecimientos franquiciados puede dañar la imagen de la empresa, mediante comportamientos oportunistas, dado que se aprovechan de la imagen de marca desarrollada por el franquiciador mediante las unidades propias.

Desde el enfoque de la teoría de recursos, una expansión requiere unos recursos financieros y de organización y gestión. Cuando una empresa quiere crecer no sólo necesita un capital para ello sino también se requiere un tiempo en la búsqueda de información sobre localización y la formación de unos empleados capaces de transmitir la idea de negocio en los nuevos puntos de venta. Estos aspectos son accesibles a través de la franquicia (Dant *et al.* 1992).

En este contexto, la localización es el recurso escaso y valioso dado que es limitado. Adicionalmente, dado que cada localización espacial tiene unas características dadas, en muchos casos es único y por lo tanto el valor de la propiedad no puede ser imitado por los seguidores (Michael, 2003). En este sentido, la obtención de una mejor o peor localización dependerá del momento de entrada en el mercado. A ello se debe añadir que una mayor presencia física en el mercado facilita el acceso de los productos ofrecidos a los consumidores. Por lo tanto se puede considerar que esa presencia conllevará una mayor probabilidad de que el consumidor conozca la marca y la pueda desear. En este sentido, Carpenter y Nakamoto (1989) sustentan que las firmas que entran las primeras son capaces de influir sobre las preferencias de los consumidores prefiriendo estas primeras a las restantes. Ello sugiere que una entrada temprana permite aprovecharse de un mayor número de alternativas de localización, aspecto importante en el éxito de los establecimientos minoristas.

3. ACTIVOS INTANGIBLES EN LA FRANQUICIA: MODELO CONCEPTUAL

La franquicia se considera como un medio de expansión de la marca y de su identidad e imagen; no obstante, estos aspectos son intangibles y difíciles de valorar. El franquiciador aporta una garantía importante constituida por su reputación y nombre de marca (Klein y Leffler, 1981). El franquiciado consigue el uso de unos derechos y valores de marca así como una reputación y un know-how, adquiridos por la experiencia en el mercado, a cambio de unos cánones. En el caso de las franquicias, estos

recursos son especialmente importantes porque los productos ofrecidos son los de la marca de la propia franquicia, por lo que tanto la marca como la reputación se asocian no sólo a los productos sino también a la cadena de franquicias. En este sentido, la imagen de marca del producto se refleja directamente en la imagen de la enseña.

El canon de entrada representa el valor de los intangibles (saber-hacer, imagen de marca y reputación), que el franquiciador transmite a sus franquiciados en el momento inicial. Esta variable ha sido interpretada como el valor de los intangibles (López Bonilla *et al.*, 2001), por lo que su valor será mayor cuanto más conocida sea la marca, factor que puede relacionarse con la antigüedad y expansión de la enseña (López y Ventura, 2001). Esta investigación pretende examinar si el canon constituye una medida adecuada de los intangibles de la compañía y analizar la influencia de la propiedad, del orden de entrada y otros factores de imagen y reputación en la acumulación de intangibles en la franquicia.

La compañía franquiciadora se expansiona vía establecimientos propios o franquiciados. Estas medidas representan el grado de control *versus* expansión de la enseña, respectivamente. De esta forma a mayor número de establecimientos propios, mayor es el grado de control ejercido por el franquiciador, es decir, se produce una mayor vinculación del franquiciador sobre el funcionamiento del negocio. Los establecimientos propios se definen como el grado de integración vertical, que tiene un efecto positivo sobre el reconocimiento de marca (López Fernández *et al.*, 2000). Por el contrario una mayor expansión vía unidades franquiciadas, supone un menor control del franquiciador sobre el funcionamiento e imagen de la empresa y más riesgo comercial ante la dependencia de la motivación de los franquiciados en el éxito del negocio. Por tanto, la expansión vía franquicia puede suponer un peligro para la imagen y reputación de la cadena, dado que los franquiciados se aprovechan de una imagen creada anteriormente y a la que todavía no han contribuido (López Fernández *et al.*, 2000). Así, enunciamos las dos primeras hipótesis:

H₁: La propiedad influye positivamente sobre la magnitud del canon.

H₂: La expansión vía unidades franquiciadas influye negativamente sobre la magnitud del canon.

La franquicia es intensiva en activos intangibles por lo que intenta maximizar su reputación e imagen mediante su expansión local (Shane, 1996). Una vez explotada su imagen a nivel local, la enseña tiende a seguir su expansión hacia un nivel internacional (Hymer, 1976). Por tanto, en un momento concreto, aquellas enseñas internacionalizadas serán las que presentan un mayor nivel de intangibles.

Todas las unidades de la red disfrutan del valor de marca generado a lo largo del tiempo por la misma, aunque sólo sean los franquiciados los que pagan (canon y royalty) por esta ventaja. Estos *royalties* son principalmente un porcentaje respecto a ventas o beneficios, por lo que representan un incentivo para que el franquiciador gestione adecuadamente la franquicia. En este sentido, estos royalties constituyen un mecanismo de atención continuada del franquiciador (López Fernández, 1998). Este argumento nos sirve de base para formular las hipótesis tercera y cuarta:

H₃: La expansión internacional influye positivamente sobre la magnitud del canon.

H₄: El royalty pagado por el franquiciado tiene un efecto positivo y directo sobre el canon.

La inversión requerida para la apertura de un nuevo establecimiento refleja no sólo las características de la localización, sino que, sobre todo recoge la inversión por el acondicionamiento del local que asegura la homogeneidad de la imagen de la enseña. Ello incluirá la caracterización del local, iluminación, ambientación y decoración del mismo, el inventario inicial, alquiler o capital humano. La inversión ha sido utilizada como factor influyente en el reconocimiento de la marca por el mercado (López Fernández *et al.*, 2000). Por tanto, aquellas enseñas de franquicia con una imagen de marca establecida en el mercado exigirán un cumplimiento más estricto de estas características.

H₅: La inversión inicial tiene un efecto positivo y directo sobre el canon.

Tras entrevistas con expertos del sector se ha considerado que la pertenencia a la Asociación Española de Franquiciadores así como la inscripción en el Registro podrían mejorar la imagen de la enseña. En este sentido, las empresas franquiciadoras miembros de la Asociación Española de Franquiciadores aseguran a sus franquiciados el cumplimiento de unos principios éticos en el sistema. De este modo, los socios se comprometen a cumplir con las normas del Código Deontológico Europeo de la Franquicia de 1 de enero de 1991. Principalmente se trata de un código de buena conducta que garantiza el cumplimiento de unos deberes y obligaciones por parte del franquiciador y un apoyo a los derechos de los mismos. La aceptación de dichas condiciones aporta a los franquiciados una garantía de la transparencia de los contratos y de la buena conducta del franquiciador. Adicionalmente, la pertenencia a esta asociación obliga a los franquiciadores a asegurar el éxito futuro de los potenciales inversores mediante la exigencia de que el concepto de negocio haya sido probado a través de unidades piloto. Por ello se puede deducir que la participación como socio se verá reflejada en una mejor reputación e imagen asociada a la enseña. Ese valor se transmitirá directamente a los franquiciados. Por último, el carácter público y de transparencia del Registro de Franquiciadores (creado por el RD 2485/1998 de 13 de noviembre a efectos de información y publicidad, con carácter público y naturaleza administrativa) debería ser un reflejo de la reputación del franquiciador, al exponer públicamente la información relativa a la empresa. Por lo tanto, enunciamos:

H₆: El canon se ve influido positivamente por a) la pertenencia a la Asociación Española de Franquiciadores y b) la inscripción en el Registro de Franquiciadores.

En la franquicia se distinguen dos momentos del tiempo fundamentales: el momento de creación de la empresa y el de constitución como franquicia. Desde la creación de la empresa, sus propietarios optarán por una expansión no sólo de sus productos sino también una mayor presencia en el mercado mediante una nueva apertura de tiendas. Para la mayoría de las empresas la necesidad de capital constituye una gran barrera para su expansión, limitación que se subsana mediante la decisión por parte de los gerentes de constituirse como franquiciadora. Por ello, la franquicia presenta una nueva forma rápida de expansión donde la localización representa un recurso limitado y escaso y por lo tanto valioso (Michael, 2003). A ello se debería añadir la característica de que los franquiciados gozan de una zona de exclusividad territorial para prevenir problemas de usurpación evitando la canibalización de las ventas de otros locales y la competencia intramarca (López Fernández *et al.*, 2000). Dado que todas las enseñas buscan una localización con similares características –un elevado tránsito de consumidores, zonas comerciales o la presencia de comercios minoristas complementarios que faciliten la captación de clientes– la competencia por el espacio físico es mayor.

De ahí se deduce que cuanto menor sea el tiempo de transición entre la creación de la enseña y su constitución como franquicia, mayor es la posibilidad de conseguir una mejor localización lo que conlleva una mayor obtención de activos intangibles valiosos. Además, aquellas cuyo periodo entre el año en que se crearon y el que comenzaron a franquiciar sea mayor indicará que se ha tardado más tiempo en desarrollar el concepto de negocio hasta que ha sido susceptible de ser franquiciado (López y Ventura, 2001). A través de ese intervalo de tiempo, la marca puede mostrar y adquirir el valor de marca, así como adquirir una experiencia y conocimiento sobre el sector y el entorno. Por tanto:

H₇: Cuanto menor sea el tiempo transcurrido entre la creación de la empresa y su constitución como franquicia, mayor será la obtención de recursos intangibles, reflejados en el canon.

Desde el momento en que la empresa se constituye como franquicia y comienza su expansión, empieza a acumular activos intangibles (reputación, imagen de marca, experiencia, recursos valiosos) (Michael, 2003). Así, enunciamos:

H₈: Cuanto mayor sea el tiempo que la enseña lleve desarrollando su actividad franquiciadora mayor es la acumulación de activos intangibles (mayor magnitud del canon).

En este sentido, mediante la apertura de nuevas tiendas en diferentes localizaciones, la enseña consigue que su marca y productos sean más conocidos, más preferidos y valorados por los consumidores.

De esta forma, cuanto antes comiencen las enseñanzas a franquiciar, mayor será su número de establecimientos y por lo tanto mayor es la acumulación de un recurso tan valioso como es el espacio físico. Como en el comercio minorista y de servicios, los consumidores no pueden comprar o demandar lo que no pueden encontrar (Reibstein y Farris, 1995), cuanto mayor sea la presencia en el mercado de una enseña, vía expansión de sus establecimientos, más fácil es la posibilidad de hacerse con la fidelidad y el conocimiento de la misma por parte de los consumidores (Michael, 2003).

H₃: Cuanto mayor sea el tiempo que la enseña lleve desarrollando su actividad franquiciadora mayor es la acumulación de activos intangibles (mayor magnitud del canon) en franquicias con una mayor expansión (reflejada en número de establecimientos totales).

4. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo mediante una muestra de 245 empresas franquiciadoras operativas en España a 31 de diciembre del 2002. La muestra seleccionada se centra en tres sectores: hostelería, moda y alimentación. La razón de esta elección se basa en que por volumen de facturación, *Alimentación* es el líder por sectores, seguido por *Hostelería y Restauración y Confección, Moda y Complementos* (AEF, 2003). En la tabla 1 se presentan los principales descriptivos de la muestra.

TABLA 1
Descripción de la muestra

Establecimientos propios	Establecimientos franquiciados	Tiempo entre empresa y franquicia	Tiempo como franquicia		Royalty
≤ 4 (50,8%)	≤ 4 (19,6%)	≤ 1 año (29,7%)	< 5 años (37,2%)		No hay (49,2%)
5-15 (27%)	5-15 (33,3%)	2-5 años (26%)	5-10 años (31,2%)		1-4% (24,6%)
16-100 (18,5%)	16-100 (37,6%)	6-15 años (17,8%)	11-20 años (21,2%)		5 -8% (24,1)
> 100 (3,7%)	> 100 (9,5%)	> 15 años (26,5%)	> 20 años (10,4%)		Cantidad fija (2,1%)
Canon	Inversión	Origen	AEF	Registro	Distribución Sector
<6.000 € (31,3%)	<60.000 € (35,1%)	Español (77,3%)	Sí (18,1%)	Sí (53,9%)	Hostelería (42,4%)
6000-12.000€(32,1%)	60.000-120.000€(33,1%)	Extranjero (22,7%)	No (81,9%)	No (46,1%)	Moda (51,8%)
>12.000 (36,6%)	>120.000 (31,8%)				Alimentación (5,7%)

Las empresas franquiciadoras pertenecientes a la muestra fueron extraídas de las bases de datos publicadas por la Asociación Española de Franquiciadores y las principales consultoras de franquicia en nuestro país (Barbadillo Asociados y Tormo & Asociados). El principal problema asociado a la obtención de información consiste en la existencia de grandes diferencias en el número de redes de franquicias consideradas². Esto conlleva que la conveniencia de utilizar varias guías de franquicia de forma simultánea. Adicionalmente se han utilizado otros medios de información (revistas especializadas, portales de Internet especializados, e información que las propias enseñanzas en su página web) para complementar la información.

En el Anexo 1 se presentan las variables utilizadas en esta investigación.

² El Servicio de Estudios de la Asociación Española de Franquiciadores ha elaborado un Informe Estadístico de la Situación del Sistema de la Franquicia en España en 2002 en el que tras una rigurosa y exhaustiva recopilación de datos de más de mil empresas, ha "depurado" su base, descartando aquellas empresas que no cumplían los requisitos para ser franquicia que marca el Código Deontológico, hasta llegar a las 634 empresas franquiciadoras que según la AEF, existían en España a 31 de diciembre de 2002. Sin embargo, las consultoras Barbadillo Asociados y Tormo & Asociados incluyen en sus bases de datos a franquiciadores que no cumplen los requisitos marcados por este Código.

5. RESULTADOS

Este papel pretende examinar los determinantes del canon como medida de la acumulación de intangibles. Para ello, se estimó en primer lugar un análisis de regresión, donde la variable dependiente era el canon, y las independientes eran: establecimientos propios, unidades franquiciadas, establecimientos en el exterior, royalty, inversión, pertenencia a la Asociación Española de Franquiciadores, inscripción en el Registro, tiempo desde la creación de la empresa hasta su constitución como franquicia y tiempo como cadena de franquicia.

La tabla 2 recoge los coeficientes de las variables independientes, así como el valor de la “t” que refleja su significatividad y los coeficientes de tolerancia que diagnostican su colinealidad³. La principal conclusión a la que llegamos al observar la tabla es que el canon está determinado por el número de establecimientos propios, establecimientos en el extranjero, inversión, la pertenencia a la AEF y el tiempo desde su creación como empresa hasta su constitución como cadena. Estos factores explican casi un 70% del canon que una empresa franquiciadora exige a sus franquiciados ($R^2 = 0.676$).

TABLA 2
Determinantes del canon

Hipótesis	Coefficientes estandarizados	T-valor	Estadístico de colinealidad (Tolerancia)	Confirmación
H ₁	0.167***	2.888	0.852	SÍ
H ₂	-0.032 ^{ns}	-0.556	0.876	NO
H ₃	0.222***	3.667	0.779	SÍ
H ₄	0.237***	3.817	0.735	SÍ
H ₅	0.488***	8.073	0.777	SÍ
H _{6a}	0.173***	2.925	0.787	SÍ
H _{6b}	0.080 ^{ns}	1.390	0.851	NO
H ₇	-0.112*	-1.959	0.865	SÍ
H ₈	-0.023 ^{ns}	-0.378	0.785	NO

*** significativo al 1% ** significativo al 5% * significativo al 10%; ^{ns} no significativo

El nivel de establecimientos propios influyen positivamente en la exigencia de un mayor canon a los franquiciados (0.167, $p < 0.01$) lo que ratifica H₁. En este sentido, el control ejercido por el franquiciador en sus unidades propias le permite asegurar una imagen adecuada de la enseña sin riesgo a que ésta pueda verse perjudicada por la actuación de alguno de los gerentes de las unidades franquiciadas. Este riesgo hace que los negocios franquiciados no tengan una influencia en la imagen y reputación de la enseña debido a la interdependencia entre los agentes de la red (-0.032, $p > 0.1$) por lo que no se cumple H₂.

Como predecía H₃, el nivel de **establecimientos en el extranjero** influye positivamente sobre la magnitud del canon (0.222, $p < 0.01$). En este sentido, la internacionalización de la enseña proporciona una imagen global donde su éxito se ha corroborado en el exterior y su rentabilidad proviene de su imagen y reputación y no tanto de las características del entorno en el que opera.

El pago del **royalty** es significativo en la determinación del canon (0.237, $p < 0.01$), por lo que se cumple H₄. Esto significa que aquellas enseñas que exigen el pago de un royalty demuestran una continuidad de la relación de franquicia, puesto que constituye un incentivo para evitar oportunismos por

³ La ausencia de multicolinealidad está garantizada puesto que todos los coeficientes de tolerancia presentan valores muy próximos a 1 (Del Barrio y Luque, 2000).

parte del franquiciado y un incentivo para que el franquiciador gestione adecuadamente la red a lo largo del tiempo.

La **inversión** requerida tiene un fuerte efecto positivo sobre el canon (0.488, $p < 0.01$), por lo que se cumple H_5 . Como esta variable refleja la inversión por el acondicionamiento del local para que se ajuste a la imagen de la enseña. Ello incluirá la caracterización del local, iluminación, decoración y ambientación. Aquella franquicia con una imagen más fuerte exigirá un cumplimiento más estricto de todas estas características.

Como proponía H_{6a} , la pertenencia como socio a la **AEF** influye positivamente en la imagen y reputación de la enseña (0.173, $p < 0.01$), por lo que constituye una señal de la imagen de buen franquiciador. Esto es debido a la obligación del cumplimiento de unas normas éticas y a asegurar el éxito de los potenciales franquiciados mediante un número suficiente de unidades piloto y otras unidades franquiciadas. Sin embargo, los resultados nos muestran que la inscripción en el **Registro** no resulta una variable explicativa de la imagen o reputación de la enseña (0.080, $p > 0.10$), lo que no corrobora H_{6b} . Esto es debido al mal funcionamiento del Registro, que en el año 2003 tenía registradas más de 750 empresas (AEF, 2003), mientras que la Asociación contabiliza 634 para dicho año. En este sentido, desde 1999 la inscripción en el Registro es obligatoria para aquellos franquiciadores que estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en España y para aquellos franquiciadores, que no teniendo su domicilio en España, estén ejerciendo la actividad de cesión de franquicia en más de una Comunidad Autónoma. Además, la afiliación al Registro es obligatoria, con carácter previo al inicio de la actividad de cesión de franquicia, para aquellas las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España esta actividad, cuando se vaya a ejercer en el territorio de más de una Comunidad Autónoma. De esta normativa se concluye que en el registro están afiliadas empresas que todavía no deberían ser consideradas franquiciadoras, por no tener un número suficiente de unidades franquiciadas o no llevar el tiempo suficiente para demostrar su éxito. Esta circunstancia, junto con la falta de actualización de los datos relativos a las empresas que allí aparecen (la información presentada es referida en muchos casos al 2000 o 2001), hacen que el Registro no haya conseguido los objetivos informativos y de transparencia que perseguía su constitución con la normativa 2485/1998.

El espacio de tiempo **entre la creación de la empresa y su expansión** como franquicia influye negativamente en el nivel del canon exigido a los franquiciados (-0.112, $p < 0.1$), por lo que se cumple H_7 . De esta forma, cuanto menor sea el tiempo transcurrido para que la empresa comience a expandirse como franquicia, puede conseguir una mejor localización y obtener así una mayor magnitud de recursos intangibles. Por tanto, los pioneros son capaces de acumular una serie de ventajas y recursos como la reputación u otros intangibles como el valor de marca (Schlamensee 1982; Williams, Tasai y Day 1991).

El **tiempo que lleva franquiciando la enseña** no afecta a la magnitud del canon (-0.023, $p > 0.1$), lo que no sostiene H_8 . Este resultado es contrario a la idea de que aquellas empresas que más tiempo lleven en el proceso de expansión deberían haber acumulado más intangibles y tener una imagen y reputación más consolidada. El resultado obtenido en la hipótesis H_8 se puede explicar mediante la H_9 , en la que se propone que la **expansión** actúa como una **variable moderadora en la relación entre la antigüedad como franquicia y el canon**⁴.

La hipótesis H_9 ha sido examinada mediante un análisis de ecuaciones estructurales, empleando EQS, versión 5.7b (Bentler, 1995), estimando un análisis multi-muestra, de tal forma que la muestra ha sido dividida en dos grupos en función de si las empresas puntuaban alto o bajo en expansión⁵. De esta manera, se asegura la homogeneidad dentro de cada sub-muestra y la heterogeneidad entre ambos grupos.

⁴ Las variables moderadoras influyen en la variable dependiente, de tal manera que el nivel de la variable dependiente se subordina al ajuste entre la variable moderadora y la variable independiente (Flor y Oltra, 2001).

⁵ Para la formación de las dos sub-muestras se dividió la muestra en función de la media (65 establecimientos) +/- de la varianza de esta variable.

En primer lugar, se estimó la hipótesis propuesta considerando que el coeficiente estructural era diferente entre los dos grupos y se evaluó el ajuste del modelo para ambas sub-muestras⁶. Los resultados mostraban que para las empresas franquiciadoras con una alta expansión en nuestro país, el tiempo que llevan franquiciando influyen positivamente en la magnitud del canon (0.747, $p < 0.01$), mientras que para las empresas caracterizadas por una baja expansión en el mercado español el tiempo que llevan franquiciando influye negativamente en el canon exigido a sus franquiciados (-0.257, $p < 0.05$). A continuación, aplicando el test del Multiplicador de Lagrange (Bentler, 1995), se estimó la hipótesis propuesta considerando que el coeficiente estructural era el mismo en ambos grupos. Este test, que emplea el test de diferencias de la chi-cuadrado, analiza si esta restricción es significativa ($p < 0.05$), lo que indicaría que la expansión es una variable moderadora. Los resultados muestran que la expansión en el mercado español ejerce un fuerte efecto moderador entre el tiempo que la empresa lleva franquiciado y el canon ($\chi^2 = 6.317$, $p = 0.012$). Por tanto, la empresa pionera será más intensiva en activos intangibles siempre y cuando se haya expansionado suficiente en el mercado.

6. CONCLUSIONES

En este papel se han examinado los principales factores que determinan la acumulación de intangibles en la franquicia desde los enfoques de la teoría de agencia, de recursos y del orden de entrada.

Desde el enfoque de la teoría de recursos, este artículo comprueba la utilización como medida de la intensidad de los recursos intangibles en la franquicia. La internacionalización, la inversión, el royalty y la pertenencia a la AEF son cuatro de las variables que mejor reflejan la reputación e imagen de la marca. Otro de los principales resultados obtenidos es la influencia positiva de las unidades propias sobre el nivel de intangibles. A pesar de los costes de agencia asociados a estos establecimientos, la expansión mediante esta vía es la propicia para mantener la reputación e imagen de la empresa. No obstante, no se han obtenido evidencias de la influencia del número de establecimientos franquiciados. Estudios previos corroboran los resultados obtenidos (López Fernández *et al.*, 2000). Desde la perspectiva del orden de entrada, el tiempo que se tarda desde la creación de la empresa y la decisión de constituirse como franquicia refleja las ventajas de localización asociadas al pionero. No obstante, la antigüedad de la enseña no tiene un efecto directo sobre el canon, debido a que el hecho de llevar mucho tiempo como franquicia no es suficiente para la acumulación de reputación, imagen y notoriedad de la marca, sino que es fundamental acompañar dicho proceso mediante una adecuada expansión geográfica de la marca.

Los resultados de este estudio muestran que la decisión de franquiciar tomada por ciertos gerentes, permite a la enseña creada incrementar su volumen de intangibles. Aquellas que antes opten por esta alternativa, podrán beneficiarse de una forma de expansión más efectiva debido a la eliminación de uno de los mayores problemas para la puesta en marcha -la inversión requerida para la misma. Esta rápida expansión permitirá al franquiciador la obtención de uno de los recursos más valorados y limitados para los comercios minoristas como es el espacio físico en ciertas zonas. Esto permitirá al mismo tiempo el conocimiento y la mayor accesibilidad de sus productos a los consumidores favoreciendo el reconocimiento de la marca y así sus ventas. De esta forma el franquiciador se hace con una serie de recursos intangibles que aportan un carácter diferenciador y una ventaja competitiva.

Las principales implicaciones estratégicas para franquiciadores y franquiciados se resumen a continuación. De acuerdo con los resultados obtenidos, los franquiciadores deben cerciorarse de la relevancia de las unidades propias. En este sentido, aunque la expansión vía unidades franquiciadas supone un menor coste y una más rápida expansión en el mercado, no deben olvidarse que las unidades propias son su fuente de reputación y de valor de marca. La apertura de unidades propias refleja la intención del franquiciador de seguir en el negocio y es una inversión y apuesta de él mismo de la rentabilidad de la enseña y de su marca (López Fernández *et al.*, 2000).

⁶ Este modelo multi-muestra relativo a la última hipótesis presentaba un buen ajuste.

La segunda implicación para los franquiciadores consiste en que aquellos que ya han comenzado un proceso de internacionalización son los que poseen un mayor canon, variable que como se ha comprobado en el análisis representa los intangibles y la reputación. Este resultado posibilita a los franquiciadores una vía de continuar su expansión y su experiencia en aquellos sectores donde la saturación y concentración sea importante. A través de este proceso no sólo no conseguiría evitar ese elevado grado de competencia sino aumentar su acumulación de intangibles mediante nuevas localizaciones y un mayor grado de conocimiento de la marca. Aquellas enseñas con mayor grado de experiencia son las más propicias a internacionalizarse por lo que se debería encontrar una relación entre su experiencia y su internacionalización (Johanson y Mattson, 1988), lo cual ratifica los resultados obtenidos en el actual trabajo.

Un aspecto importante a tener en cuenta en la imagen de la enseña por los franquiciadores es la pertenencia a la Asociación Española de Franquiciadores, la cual aporta una reputación a la enseña y un buen nombre y conducta del franquiciador. Esta buena imagen será un aliciente para su expansión y diferenciación respecto al resto de enseñas. El buen hacer del franquiciador será un aspecto importante a tener en cuenta por los futuros y potenciales inversores, y al tener su información carácter público, también para los consumidores y clientes.

Por último, este estudio ha demostrado que la exigencia de un *royalty* sobre las ventas o beneficios representa la motivación del franquiciador por un contacto continuado con sus unidades franquiciadas, demostrando así la continuidad de sus actividad.

Este estudio también revela ciertos puntos o aspectos a tener en cuenta por los potenciales inversores o futuros franquiciados. Cuando un potencial inversor opta por formar parte de una red de franquicias, se enfrenta a la decisión de elegir una de entre todas las enseñas posibles. Ante esta situación, el franquiciado deberá analizar las variables señaladas en el estudio. Aspectos a valorar serán el grado de internacionalización de la enseña, la evolución de la cadena, no sólo en el número de franquiciados que ya la conforman y que pueden ser reflejo de su rentabilidad, sino también, como se ha observado en el estudio, el número de unidades propias que el franquiciador posee. La participación en la Asociación Española de Franquiciadores es un reflejo de la buena actuación y de conducta del franquiciador, aspecto muy relevante dado el contacto y la relación de interdependencia que deberán de mantener. En este sentido, la existencia de una interdependencia comercial entre los miembros de la red de franquicia conlleva que el éxito, imagen y reputación de la cadena dependa de todos los miembros de la misma.

No obstante, este estudio no ha considerado la inclusión de enseñas que hayan desaparecido del mercado. Este hecho podría tener implicaciones porque puede ser que esas empresas que no han sobrevivido sean las verdaderas pioneras del mercado. Por tanto, sería recomendable hacer estudios longitudinales en futuras investigaciones. Aunque la elección de los tres sectores se debe al volumen de facturación generado, existen ciertas limitaciones de validez externa de los datos, por lo que no podrán ser generalizados a otros sectores y/o países, sin incluir características propias de los mismos. Por tanto, se requiere una mayor investigación en este ámbito. Por último, el modelo presentado adolece de la ausencia de algunas variables características de la franquicia, como la exclusividad territorial, requisito de población mínima y la duración del contrato, entre otras.

Este estudio puede ser ampliado mediante las siguientes guías de futuras líneas de investigación. En primer lugar, la incorporación de efectos moderadores o indirectos permitiría ampliar el modelo propuesto, incluyendo relaciones adicionales basadas en la teoría. Además, sería interesante incluir alguna de las variables citadas anteriormente. En concreto, la incorporación de la exclusividad territorial al modelo permitiría analizar si esta variable rentabiliza en mayor medida esas ventajas competitivas gozando de un derecho de no establecer otra franquicia de la misma enseña en un espacio determinado garantizando así las ventas de la misma. Por último, sería muy interesante un análisis del reconocimiento de la marca por los consumidores, con el fin de comprobar si las enseñas que poseen una mayor reputación e intangibles coinciden con aquellas que los consumidores valoran más positivamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELL, D.F. (1978): "Strategic Windows". *Journal of Marketing*. Vol. 42 (3) pgs.21-26
- ALPERT, F.; KAMINS, M. y GRAHAM, J.L. (1992): "An examination of Reseller Buyer Attitudes Toward Order of Brand entry". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 25-37.
- Anuario Español del *Franchising* y del Comercio Asociado (2003): Franchisa. Media Franchise, S.L.
- Asociación Española de Franquiciadores (2003): *Libro Oficial de la Franquicia en España 2003*. Ed. BPMO Edigrup.
- BARBADILLO ASOCIADOS (2003): *Guía de Franquicias de España, 2003*, Barbadillo Asociados Consultores, S.L., Madrid.
- BARNEY, J.B. (1986): "Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy". *Management Science*, vol. 32, pp. 1231-1241.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. California; Multivariate Software Inc.
- BRICKLEY, J.A.; DARK, F.H. y WEISBACH, M.S. (1991): "An Agency Perspective on Franchising". *Financial Management*, vol. 20 (primavera) (1), pp. 27-35.
- CARPENTER, G.S. y NAKAMOTO, K. (1989): "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pp. 285-98.
- DANT, R.P.; KAUFMANN, P.J. y PASWAN, A.K. (1992): "Ownership redirection in franchised channels". *Journal of Public Policy*, vol. 11 (1), pp. 33-44.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): *Análisis de ecuaciones estructurales*. En: LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide. Madrid.
- FLOR, M.L. y OLTRA, M.J. (2001): "Tratamiento metodológico de las variables moderadoras mediante efectos de interacción: aplicación a la relación estrategia de innovación-desempeño internacional". *Congreso ACEDE Zaragoza*
- HYMER, S. (1976): *The International Operations of National Firms: A study of Direct Foreign Investments*. MIT Press.
- JOHANSON, J. y MATTSON, L.G. (1988): *Internationalisation in industrial systems: a network approach. Strategies in Global Competition*. Crom Helm: Dover.
- KALYANARAM, G. y URBAN, G. (1992): "Dynamics effects of the order of entry on market share, trial penetration and repeat purchases for frequently purchased consumer goods". *Marketing Science*, vol. 11 (3), pp. 235-250
- KARDES, F.R. y KALYANARAM, G. (1992): "Order of entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 343-57.
- KAUFMANN, P. y LAFONTAINE, F. (1994): "Costs of Control: The Source of Economic Rents for McDonald's Franchises". *Journal of Law and Economics*, vol. 37 (octubre), pp. 417-453.
- KLEIN, B. y LEFFLER, K. (1981): "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 89 (August), 615-41.
- LAFONTAINE, F. y KAUFMANN, P. (1994): "The Evolution of Ownership Patterns in Franchise systems". *Journal of Retailing*, vol. 70 (2), pp. 97-113.
- LIEBERMAN, M.B. y MONTGOMERY, D.B. (1998): "First mover (dis)advantages: retrospective and link with the resource-base view". *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 1111-1125.
- (1988): "First mover advantages". *Strategic Management Journal*, vol. 9 (Summer Special Issue), pp. 41-58.
- LÓPEZ BONILLA, J.M.; MARTÍNEZ TORRES, M.R. y RIDAO GONZÁLEZ, J.M. (2001): "El canon de entrada en la cadena de franquicia". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, (2), pp. 63-76.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, B. (1998): "Diferencias en la relación de franquicia atendiendo a la protección de sus activos". *VIII Congreso Nacional de ACEDE. Las Palmas de Gran Canaria*. Septiembre
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, B. y GONZÁLEZ DÍAZ, M. (2001): "El proceso de internacionalización de la franquicia española". *XI Congreso Nacional de ACEDE*. Zaragoza, 16-18 septiembre.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, B.; GONZÁLEZ-BUSTO MÚGICA, B. y ÁLVAREZ CASTAÑO, Y. (2000): "Análisis dinámico de los acuerdos de franquicia: crecimiento y estructura de propiedad". *Revista de Economía y Empresa*, vol. 14 (40), pp. 9-30.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, B. y VENTURA VICTORIA, J. (2002): "Integración vertical y causas de aparición de la franquicia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11 (4), pp. 55-74.

- LÓPEZ, B. y VENTURA, J. (2001): "Grupos estratégicos en las franquicias españolas". *Economía Industrial*, n° 340, pp. 163-176
- MICHAEL, C.(2003): "First mover advantage through franchising". *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 61-80.
- MURTHI, B.P.S.; SRINIVASAN, K. y KALYANARAM, G. (1996): "Controlling for observed and unobserved managerial skills in determining first-mover market share advantages". *Journal of Marketing Research*, vol. 33, pp. 329-336.
- REIBSTEIN, D.J. y FARRIS, P.W. (1995): "Market share and distribution: a generalization, a speculation, and some implications". *Marketing Science*, vol. 14 (3), part 2 of 2 G190-G202.
- ROBINSON, W.T. (1988): "Sources of market pioneer advantages: the case of industrial goods industries". *Journal of Marketing Research*, vol. 25, pp. 87-94.
- ROBINSON, W.T. y FORNELL, C. (1985): "The sources of market pioneer advantages in the consumer goods industries". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 294-304.
- ROBINSON, W.T.; FORNELL, C. y SULLIVAN, M.W. (1992): "Are market pioneers intrinsically stronger than later entrants?". *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp 609-624.
- SCHLAMENSEE, (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands" *American Economic Review*, vol. 27, pp. 349-365.
- SERVICIO DE ESTUDIOS ESTADÍSTICOS DE LA FRANQUICIA (2004): *Informe de situación de la franquicia en España en el 2002* (www.franquiciadores.com).
- SHANE, S. (1998): "Explaining The Distribution Of Franchised And Company-Owned Outlets In Franchise Systems". *Journal of Management*, vol. 24 (nov.-dic.), pp. 717-728.
- (1996): "Why Franchise Companies Expand Overseas?" *Journal of Business Venturing*, vol. 11 (2) (marzo), pp. 73-88.
- SHANKAR, V.; CARPENTER, G.S. y KRISHNAMURTHI, L (1999): "The advantages of entry in the growth stage of the product life cycle: an empirical analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (mayo) pp. 269-276.
- TORMO & ASOCIADOS (2003): *Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2003*.
- URBAN, G.; CARTER, T.; GASKIN, S.P. y MUCHA, Z. (1986): "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications". *Management Science*, vol. 32, pp. 645-659.
- WERNERFELT, B. (1984): "A resource-base view of the firm". *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 171-180.
- WILLIAMS, M.L.; TASAI, M.H. y DAY, D. (1991): "Intangible assets, entry strategies, and venture success in industrial markets" *Journal of Business Venturing*, n° 6, pp. 315-333.
- WILLIAMSON, O.E. (1985): *The economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

ANEXO: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

Canon de entrada. Es la cantidad inicial que el franquiciado abona al franquiciador para tener derecho a incorporarse a la cadena de franquicias. Este pago constituye una compensación por los costes de capacitación, asesoramiento, y lanzamiento que soportan las empresas franquiciadoras cuando se añade un nuevo negocio a la red.

Establecimientos propios: Número de unidades poseídas por la compañía de franquicia (referidas a 31 de diciembre de 2002).

Establecimientos franquiciados. Número de establecimientos constituidos como franquicias en cada red, operativos en España a 31 de diciembre de 2002.

Establecimientos totales. Número de unidades de toda la cadena operativos en España a 31 de diciembre de 2002.

Número de establecimientos en el extranjero. Unidades propias o franquiciadas que la compañía posee en el extranjero (a 31 diciembre de 2002).

Royalty. Pago periódico, generalmente mensual, que el franquiciado debe pagar al franquiciador durante toda la vigencia del contrato. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute la marca franquiciada. Habitualmente es un porcentaje sobre las ventas o el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio, aunque a veces se trata de una cantidad fija. Es una variable *dummy* (0,1) que recoge la presencia o no de royalty exigido por el franquiciador.

Inversión inicial. Cantidad que el franquiciado debe desembolsar para la puesta en marcha de la franquicia y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado. En las bases de datos, la inversión inicial suele incluir el canon, por lo que este último ha sido descontado para que la variable inversión refleje exclusivamente lo comentado.

Asociación Española de Franquiciadores. Esta variable recoge la pertenencia de las empresas franquiciadoras a dicha asociación. Para ello se ha creado una variable dicotómica basándose en los datos ofrecidos por la propia asociación y tomará valores 1 o 0 según pertenezcan o no a la misma.

Registro de Franquiciadores. Recoge la inscripción o no de las empresas franquiciadoras en el registro de franquiciadores operativo desde noviembre de 1999. Al igual que la variable anterior, tomará valores 1 o 0 según estén o no inscritas en el mismo.

Tiempo transcurrido desde la creación de la empresa hasta su constitución como franquicia. Tiempo en el que la empresa desarrolla el “package” de franquicia, por lo que se mide como la diferencia entre el año de constitución como franquicia y el año de creación de la empresa. Se empleó una transformación logarítmica de esta variable para hacer hincapié en que las diferencias entre los primeros años tengan un mayor efecto que las diferencias entre los últimos años.

Años transcurridos desde que la empresa se constituyó como franquicia. Número de años desde que la empresa se constituyó como franquicia hasta el año 2002. Al igual que en la variable anterior se empleó una transformación logarítmica.

Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto

CESAR AUGUSTO BUSTOS REYES¹
Universidad de Salamanca
ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO¹
Universidad de Salamanca

RESUMEN

En entornos altamente competitivos como los minoristas, caracterizados por una creciente heterogeneidad de la demanda y la proliferación de nuevas formas comerciales, cada vez son más comunes los comportamientos de compra cruzada entre establecimientos y formatos comerciales. Esto convierte la fidelización de los clientes en un desafío estratégico clave para los operadores minoristas en la consolidación de su posición en el mercado. Con el objeto de contribuir al análisis y mejor comprensión de esta realidad, este trabajo desarrolla una propuesta de indicadores objetivos de lealtad al establecimiento, al formato comercial y al establecimiento intra-formato, basados en la distribución del gasto. Más específicamente, se analiza el papel de los formatos comerciales en la estructura de lealtad observable en el mercado. Mediante un análisis empírico sobre los patrones de compra de alimentación minorista de una muestra de 580 hogares españoles, se evidencia que los patrones de deslealtad al establecimiento se deben más a que los consumidores simultanean compras en distintos formatos comerciales, concretamente el supermercado, el descuento y el hipermercado, que a la compra en varias enseñas dentro de estos formatos. El patrón observado pone de manifiesto que los formatos comerciales definen perfiles diferenciados de establecimiento afines a los beneficios buscados en distintas situaciones de compra.

Palabras clave: Lealtad al establecimiento, lealtad al formato comercial, medidas comportamentales de lealtad, comercio minorista de alimentación.

¹ Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno. 37007 Salamanca - oscargb@usal.es, a131727@usal.es.

1. INTRODUCCIÓN

Son múltiples los beneficios potenciales que supone construir y mantener una base de clientes leales a los establecimientos. Los clientes leales son más rentables ya que tienden a gastar más, destinan una mayor proporción de su gasto a sus establecimientos principales, son menos sensibles a los precios y ofertas del mercado, y por tanto menos propensos a buscar otras alternativas o cambiar de establecimientos (Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b; Gendall *et al.*, 2000; Knox y Denison, 2000).

No obstante, ante la creciente segmentación de la demanda y diversidad de formas comerciales disponibles, producto de la rápida evolución y agresividad competitiva de los mercados minoristas (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Casares y Rebollo, 1996), la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a un único establecimiento o formato disminuye sustancialmente, y se vuelven más comunes los comportamientos de compra cruzada entre los distintos establecimientos y formatos detallistas (Kau y Ehrenberg, 1984; Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Knox y Denison, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002). Estos patrones de deslealtad o lealtad multi-tienda han sido reportados por diferentes investigaciones en la compra de alimentación minorista (ej. Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Yim y Kannan, 1998; Ehrenberg *et al.*, 2003), y específicamente en el caso español (ej. Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Vignali *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002; Giménez *et al.*, 2002), quienes sugieren que los consumidores regularmente visitan más de una tienda de alimentos, y alternan de una a otra en función de sus necesidades de compra y los atributos diferenciadores de cada tienda.

Como resultado de lo anterior, la fidelización de los clientes a los establecimientos se ha constituido en los últimos años como una de las prioridades de la actividad del marketing de los operadores minoristas, para lograr una ventaja competitiva sostenible y consolidar su posición en el mercado (Kotler, 1994; Oliver, 1999). Esto se refleja en la gran cantidad de esquemas de lealtad implantados por la mayoría de cadenas y enseñas detallistas tales como tarjetas de cliente, cupones de descuento, ofertas y promociones especiales cuyo principal objetivo es retener a los clientes leales y persuadir a los menos leales para que gasten más en sus propias tiendas que en otras (East *et al.*, 1995; Knox y Denison, 2000; Smith *et al.*, 2003).

En consecuencia, adquiere relevancia la necesidad de procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta. Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento en dos niveles: inter-formato e intra-formato. En este sentido, el presente estudio profundiza en la medición y comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de enseñas y formatos comerciales minoristas de alimentación. Primeramente se establece un marco aclaratorio de la noción y medición de la lealtad al establecimiento. Seguidamente se proponen algunos indicadores objetivos de lealtad al establecimiento basados en la distribución del gasto. Con el objeto de segmentar el mercado y analizar el papel del formato comercial en los patrones de fidelidad observados, se plantea además una descomposición entre indicadores de lealtad al establecimiento, indicadores de lealtad al formato comercial e indicadores de lealtad al establecimiento intra-formato. Finalmente, mediante un análisis empírico de los patrones de lealtad de una muestra de hogares españoles, se contrasta la viabilidad de las medidas propuestas y se discuten las conclusiones más relevantes sobre el comportamiento de lealtad observado.

2. LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO: CONCEPTO Y MEDIDA COMPORTAMENTAL

Aunque resulta evidente la gran atención prestada en las últimas décadas a la fidelidad del consumidor, principalmente hacia una marca y en menor medida hacia los establecimientos, no parece haber acuerdo entre académicos ni empresarios sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

Desde la *perspectiva comportamental*, la lealtad ha sido usualmente definida como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones observados de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas o en las mismas tiendas (ej. Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn y Wrigley, 1984). Otros autores consideran que este enfoque es insuficiente para explicar cómo y porqué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994), y argumentan la necesidad de una *perspectiva actitudinal* que además del comportamiento de patronazgo efectivo, incorpore los elementos actitudinales implícitos en la compra tales como los sentimientos y afectos positivos hacia una marca, producto o proveedor. Proponen entonces la inclusión de medidas basadas en escalas actitudinales que recogen fundamentalmente elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento hacia marcas y tiendas.

De este modo, con la finalidad de ofrecer un enfoque de lealtad más completo, gran parte de las investigaciones han definido la lealtad al establecimiento como un concepto multidimensional, procurando incluir factores comportamentales y actitudinales. Estas definiciones tienen elementos similares –insisten en que una lealtad efectiva requiere que el comportamiento de repetición de compra esté asociado a un compromiso hacia el establecimiento. Es decir, sugieren que la lealtad al establecimiento puede aumentar en dos vertientes: en sentido actitudinal, a medida que se fortalece el compromiso del consumidor, o en sentido comportamental, a medida que el cliente intensifica la concentración de la compra en su establecimiento primario (Denison y Knox, 1993; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Oliver 1997,1999; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Liljander y Roos, 2002); siendo los niveles más altos los que determinan la verdadera lealtad al establecimiento.

Según lo anterior, la lealtad representa distintas propensiones hacia los establecimientos comerciales, que pueden ser expresadas mediante formas y medidas puramente comportamentales o compuestas entre actitudes y comportamientos (East *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 2003; Liljander y Roos, 2002). Sin embargo, ambas formas de valoración plantean problemas a la hora de ser interpretadas y operacionalizadas. Las medidas comportamentales simples han sido criticadas principalmente porque solo capturan el resultado estático de un proceso dinámico y son inadecuadas para explicar porqué y cómo ocurre la lealtad al establecimiento (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999). Por su parte, las definiciones y esquemas que combinan actitudes y comportamientos son más útiles para describir los antecedentes, consecuencias o diferentes relaciones entre las dimensiones de la lealtad que para explicar el concepto de lealtad en si mismo; además son difíciles de utilizar e interpretar en la práctica como bases de medida. Al respecto, East *et al.* (2000) consideran imprudente la utilización de medidas compuestas para estimar la lealtad, como en el modelo de Dick y Basu (1994), ya que aplicando este modelo en su estudio de lealtad a supermercados de alimentación encuentran asociaciones bastante débiles y limitadas entre las medidas singulares comportamentales y actitudinales. La posibilidad de múltiples medidas y enfoques, además de los problemas de incompatibilidad entre los mismos, ponen de manifiesto la complejidad del concepto de lealtad y la ausencia de consenso en su definición y medición (Knox y Denison, 2000; Odin *et al.*, 2001; Smith *et al.*, 2003).

Algunos autores coinciden en que las mejores medidas dependen de las características del sector, la disponibilidad de los datos y el propósito de la investigación, y que el valor de cualquier medida de lealtad simple o compuesta descansa sobre su aplicación (ej. Knox y Denison, 2000; Erold, 1988; East *et al.*, 2000). Muchos de ellos defienden y argumentan el uso de medidas comportamentales cuando no se dispone de información actitudinal y en especial, cuando se evalúan productos de compra frecuente (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). De forma similar, Oliver (1997) considera que las medidas comportamentales son apropiadas en las situaciones donde solo se tienen datos de compra. Recientemente, Ehrenberg *et al.*, (2003) señalaron que las medidas comportamentales juegan un papel más importante cuando se analizan mercados de consumo frecuente, en especial el de alimentación, ya que, a diferencia de los mercados de servicios, se compra más por inercia, se percibe menor riesgo y los consumidores exhiben comportamientos de compra polígamos o multi-tienda. Dicho de otra manera, en este tipo de mercados, los consumidores no son intrínsecamente leales, sino que compran en función de los beneficios relativos en sentido cognitivo tales como precio, servicios y calidad (Tranberg y Hansen, 1986). Estos planteamientos han sido confirmados en otros estudios. Por ejemplo, Flavián *et al.*, (2001)

concluyen que la actitud y el compromiso hacia el establecimiento tiene poco poder discriminatorio en el estudio de la compra repetitiva en la misma tienda cuando se analizan productos de alimentación.

Algunos trabajos han manifestado la existencia de un gran número de procedimientos de medida objetiva de la lealtad (ej. Jacoby y Chesnut, 1978; Van Trijp y Steenkamp, 1990; Mellens *et al.*, 1996). La lealtad comportamental de los consumidores a los establecimientos se mide fundamentalmente a través de: (1) la repetición de compras en el establecimiento, (2) el número de establecimientos considerados, (3) la asignación relativa de recursos al establecimiento y (4) la frecuencia de cambio de establecimiento (o retención). En la Tabla 1 se resumen los principales estudios que han considerado estas medidas. En particular, muchas de definiciones operacionales encuentran soporte y sostienen una estrecha relación con la magnitud relativa de gasto destinada por un individuo a una tienda o marca particular. De hecho, algunos autores recalcan que de las medidas de lealtad a la tienda basadas en el gasto son las más atractivas, más fiables y las que mayor información aportan (East *et al.*, 1995; Knox y Denison, 2000).

TABLA 1
Medición comportamental de lealtad al establecimiento

	Repetición de compras en la tienda primaria	Número de tiendas consideradas	Proporción del gasto en la tienda primaria	Frecuencia de cambio de tienda
 LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO (-) CONCENTRACION DE COMPRA EN LA (+) TIENDA PRIMARIA	Siempre en la primaria Alta Baja Muy Baja	Solo la primaria Pocas Muchas Demasiadas	100% Alto% Bajo% Muy Bajo%	Muy Baja Baja (Retención Alta) Alta (Retención Baja) Muy Alta
	Frank (1962, 1967); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Uncles y Hammond (1995); Popkowski y Timmermans (1997); Sharp y Sharp (1997); Sivadas y Baker-Prewitt (1997); Redondo (1999); Cortiñas (2000); Flavián <i>et al.</i> (2001); Arrondo <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Tate (1961); Farley (1964); Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> , (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Cruz y Múgica (1987); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1995); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Knox y Denison (2000)	Cunningham (1956,1961); Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Denison y Knox (1993); Kotler (1994); East <i>et al.</i> (1995, 1997a, 1997b, 2000); Rousey y Morganosky (1996); Macintosh y Lockshin (1997); McGoldrick y Andre (1997); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Corstjens y Lal (2000); Gendall <i>et al.</i> (2000); Knox y Denison (2000); Arrondo <i>et al.</i> (2002); LeHew <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1997a, 2000); Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997); Knox y Denison (2000); Rhee y Bell (2002)

Fuente: Elaboración propia a partir de literatura más representativa.

3. PROPUESTA DE INDICADORES DE LEALTAD COMPORTAMENTALES

Dada la necesidad de encontrar medidas apropiadas para valorar la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos, esta sección desarrolla una propuesta de operacionalización de la lealtad al establecimiento mediante indicadores objetivos basados en la asignación de gasto realizada por los consumidores.

3.1. Indicadores de lealtad al establecimiento

Sea P_i la proporción del presupuesto asignado por un individuo al establecimiento i , del conjunto N de posibles establecimientos. Para simplificar la notación, se asume que las alternativas de elección

están ordenadas de mayor a menor proporción de gasto. Por tanto, se cumple que $\sum P_i = 1$ y $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_N$. Esto puede interpretarse como una estructura de preferencias, es decir, una alternativa puede considerarse preferida a otra cuando la proporción de gasto es mayor. Las proporciones de gasto pueden también ser interpretadas como unas probabilidades de gasto, de la misma manera que Frank (1962) interpreta la frecuencia relativa de visitas como la probabilidad de compra repetida. Con el fin de distinguir la condición de cliente de un establecimiento, sea ∂_i un valor dicotómico asociado a cada establecimiento i de manera que $\partial_i = 1$ si $P_i > 0$ y $\partial_i = 0$ si $P_i = 0$. Basados en esta notación, se plantean los siguientes indicadores de lealtad al establecimiento para cada consumidor individual:

– *Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (I_1)*

Un primer criterio de valoración de la lealtad del consumidor es la cantidad de establecimientos utilizados para la realización de sus compras o $\sum \partial_i$. La lealtad está inversamente relacionada con este indicador. Cuanto mayor es el número de alternativas seleccionadas, menor es la lealtad del individuo (Tate, 1961; Farley, 1964; Enis y Paul, 1970; Cruz y Múgica, 1987; Denison y Knox, 1993; González-Benito *et al.*, 1999; Knox y Denison, 2000). No obstante, se propone transformar dicho indicador de manera que (1) exista una relación directa con el grado relativo de lealtad y (2) esté acotado entre 0 y 1, siendo 1 la máxima lealtad posible y 0 la mínima lealtad posible. La propuesta viene dada por la siguiente expresión:

$$I_1 = \frac{N - \sum_i \partial_i}{N - 1}$$

La principal desventaja de esta medida, es que no considera la importancia relativa para el consumidor de cada uno de los establecimientos seleccionados (González-Benito *et al.*, 1999; Knox y Denison, 2000). Solamente distingue entre alternativas con o sin asignación de presupuesto, pero sin tener en cuenta la magnitud de dicha asignación. Sin embargo, una mayor lealtad conlleva a una mayor concentración del gasto en una de las alternativas de compra (Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b, 2000).

– *Máxima proporción de gasto relativa (I_2)*

La máxima proporción de gasto viene dada por P_1 , conforme a la notación establecida. Representa la parte del gasto total en alimentos que el consumidor destina a la tienda primaria (Cunningham, 1956, 1961; Dunn y Wrigley, 1984; East *et al.*, 1995). Su principal ventaja es que tiene en cuenta el nivel relativo de gasto y puede diferenciar entre los viajes de compra principales y los de compra débil o relleno (Knox y Denison, 2000; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997). Puesto que este indicador oscila entre 1 y $1/N$, donde 1 es el máximo de lealtad posible cuando el consumidor gasta el total de su presupuesto en una sola tienda y $1/N$ es el mínimo de lealtad posible cuando el consumidor distribuye su presupuesto equitativamente entre las N alternativas, se propone una relativización del mismo de manera que la mínima lealtad posible sea 0. Es decir:

$$I_2 = \frac{N \cdot P_1}{N - 1}$$

– *Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (I_3)*

La medida del porcentaje máximo de gasto revela sólo la tienda donde más gasta el consumidor. Sin embargo, es importante tener en cuenta la ordenación de las cuotas de gasto entre las demás alternativas, en particular cual es el establecimiento de segundo orden en la estructura de preferencias del consumidor. Para ello, con el objeto de valorar la importancia relativa que puede tener la segunda alternativa sobre la primera en el momento de realizar la compra, proponemos una medida de la diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto entre las N alternativas. Esto es:

$$I_3 = P_1 - P_2$$

Esta medida varía entre 0 y 1, de tal forma que 1 representa la máxima lealtad cuando el individuo destina todo en la primera alternativa y 0 la mínima lealtad cuando el consumidor gasta lo mismo en ambas alternativas. Se diferencia del índice de lealtad dual a la marca de Cunningham (1956), definido como la suma del porcentaje total destinado a las dos tiendas principales. El interés no está en el total gastado en las dos alternativas, sino en el poder de atracción que ejerce sobre el consumidor la segunda alternativa frente a la primera.

– Entropía Relativa del Gasto (I_4)

Puesto que los indicadores I_2 e I_3 solo tienen en cuenta las primeras y segundas alternativas según la cuota de gasto, resulta necesario plantear extensiones donde se consideren simultáneamente las asignaciones realizadas en cada uno de los establecimientos disponibles. Por ello, se propone complementar el análisis de la lealtad al establecimiento con la entropía de la distribución del gasto. La medida de entropía ha sido utilizada en estadística para cuantificar el grado de homogeneidad con que la probabilidad se distribuye entre los distintos sucesos (González y González, 2001), de forma que una menor entropía se corresponde con una distribución de probabilidad más heterogénea o una mayor dispersión estadística del fenómeno analizado. De manera análoga, la medida de entropía puede utilizarse para cuantificar la dispersión del gasto. La expresión viene dada por $E = -\sum P_i \ln(P_i)$, por lo que tiene un valor mínimo de 0 cuando el consumidor compra todo en una sola tienda (mínima dispersión del gasto-máxima lealtad posible) y aumenta a medida que el presupuesto está más uniformemente distribuido entre las alternativas de compra; alcanzando su valor máximo en $E_{max} = \ln(N)$ cuando todas las alternativas reciben la misma cuota de gasto (máxima dispersión del gasto-mínima lealtad posible). En otras palabras, a menor entropía mayor lealtad. Con el fin de que la interpretación de este indicador sea congruente con los anteriores, se propone una modificación de tal forma que la máxima lealtad sea con el valor 1 y la mínima lealtad con el valor 0. Tenemos entonces que:

$$I_4 = 1 - \frac{E}{E_{max}} = 1 - \frac{\sum_i P_i \ln(P_i)}{\ln(N)}$$

Esta medida es inusual en la medición de la lealtad de los clientes; con excepción de Carman (1970) en el contexto de lealtad a la marca. Ha sido aplicada en otros contextos como la distribución de compra entre productos (Gijbrecchts *et al.*, 2000) o, con algunas variaciones, en modelos de satisfacción del consumidor (Al-Nasser, 2003).

– Variación del gasto entre las alternativas (I_5)

En la misma línea del indicador de entropía relativa, se propone otro indicador que el grado de dispersión del presupuesto de gasto entre las diferentes alternativas:

$$I_5 = \frac{\sum_i \sum_{i>j} |P_i - P_j|}{N - 1}$$

La idea es comparar la proporción de gasto en cada alternativa i con todas las que le siguen en orden de importancia, es decir entre todos los pares de alternativas. Esta medida también varía entre 0 y 1, siendo 1 la máxima lealtad posible cuando el consumidor gasta todo en una sola alternativa, y 0 la mínima lealtad posible cuando el consumidor destina el mismo porcentaje a cada alternativa disponible. Ha sido utilizada por Popkowski y Timmermans (1997) para valorar la lealtad a establecimientos minoristas de alimentación pero usando proporciones de visitas a las tiendas en lugar de proporciones de gasto. Algunos estudios han incluido medidas similares de dispersión tales como el Índice de Herfindahl o el Varquán (Van Trijp y Steenkamp, 1990), pero no para valorar la lealtad al esta-

blecimiento, sino más bien para examinar variaciones en la distribución de compras de productos dentro de una categoría.

Con la intención de comparar los cinco indicadores de lealtad planteados, se procedió a realizar una simulación bajo el supuesto de que los consumidores distribuyen su gasto en múltiplos de 10% entre 5 alternativas de compra. En la Tabla 2 se muestran todas las posibles combinaciones de distribución presupuestal que podría hacer un consumidor bajo estos parámetros, teniendo en cuenta que las cuotas de gasto están ordenadas de mayor a menor. Así, la máxima lealtad posible se da cuando el consumidor gasta el 100% en una única alternativa (Caso 1) y la mínima lealtad posible cuando designa un 20% en cada alternativa (Caso 30). La Tabla 2 también contiene el valor de los indicadores en cada caso, los cuales son representados en el Gráfico 1. Se observa que todos los indicadores siguen una tendencia similar, aunque cada uno de ellos captura distintos matices del patrón de gasto.

TABLA 2
Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados

Caso	Distribución hipotética del presupuesto de gasto entre cinco alternativas (de A1 a A5)						Valor de los indicadores de lealtad para cada caso*				
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	TOTAL	I ₁	I ₂	I ₃	I ₄	I ₅
1	1,0	–	–	–	–	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	0,9	0,1	–	–	–	1,0	0,75	0,88	0,80	0,80	0,95
3	0,8	0,2	–	–	–	1,0	0,75	0,75	0,60	0,69	0,90
4	0,7	0,3	–	–	–	1,0	0,75	0,63	0,40	0,62	0,85
5	0,6	0,4	–	–	–	1,0	0,75	0,50	0,20	0,58	0,80
6	0,5	0,5	–	–	–	1,0	0,75	0,38	0,00	0,57	0,75
7	0,8	0,1	0,1	–	–	1,0	0,50	0,75	0,70	0,60	0,85
8	0,7	0,2	0,1	–	–	1,0	0,50	0,63	0,50	0,50	0,80
9	0,6	0,2	0,2	–	–	1,0	0,50	0,50	0,40	0,41	0,70
10	0,6	0,3	0,1	–	–	1,0	0,50	0,50	0,30	0,44	0,75
11	0,5	0,3	0,2	–	–	1,0	0,50	0,38	0,20	0,36	0,65
12	0,5	0,4	0,1	–	–	1,0	0,50	0,38	0,10	0,41	0,70
13	0,4	0,3	0,3	–	–	1,0	0,50	0,25	0,10	0,32	0,55
14	0,4	0,4	0,2	–	–	1,0	0,50	0,25	0,00	0,34	0,60
15	0,7	0,1	0,1	0,1	–	1,0	0,25	0,63	0,60	0,42	0,70
16	0,6	0,2	0,1	0,1	–	1,0	0,25	0,50	0,40	0,32	0,65
17	0,5	0,2	0,2	0,1	–	1,0	0,25	0,38	0,30	0,24	0,55
18	0,5	0,3	0,1	0,1	–	1,0	0,25	0,38	0,20	0,27	0,60
19	0,4	0,2	0,2	0,2	–	1,0	0,25	0,25	0,20	0,17	0,40
20	0,4	0,3	0,2	0,1	–	1,0	0,25	0,25	0,10	0,20	0,50
21	0,4	0,4	0,1	0,1	–	1,0	0,25	0,25	0,00	0,26	0,55
22	0,3	0,3	0,2	0,2	–	1,0	0,25	0,13	0,00	0,15	0,35
23	0,3	0,3	0,3	0,1	–	1,0	0,25	0,13	0,00	0,18	0,40
24	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,50	0,50	0,24	0,50
25	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,38	0,30	0,16	0,45
26	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	1,0	0,00	0,25	0,20	0,09	0,35
27	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,25	0,10	0,12	0,40
28	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	1,0	0,00	0,13	0,10	0,03	0,20
29	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	1,0	0,00	0,13	0,00	0,07	0,30
30	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*I₁ = Número relativo de alternativas seleccionadas.

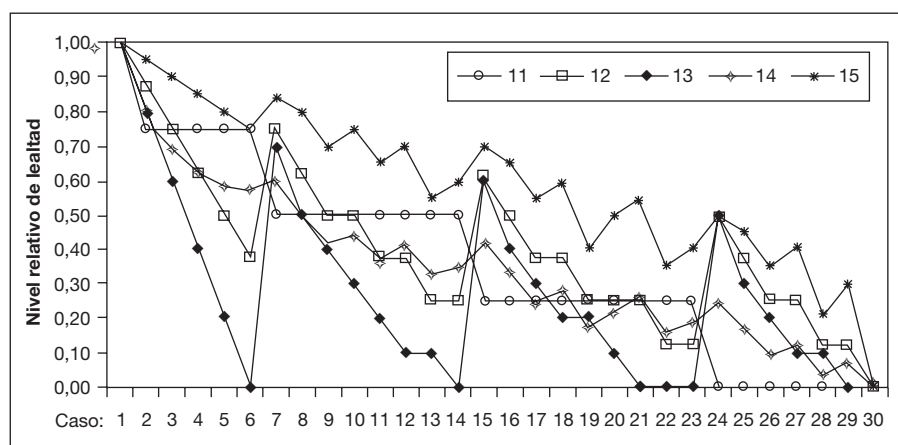
I₂ = Máximo porcentaje de gasto relativo.

I₃ = Diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto.

I₄ = Entropía relativa del gasto.

I₅ = Variación de gasto entre las alternativas.

GRÁFICO 1
Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados



3.2. Descomposición de los indicadores de lealtad: Papel del formato comercial

Los formatos comerciales pueden definirse considerando los atributos observables por el consumidor (Goldman, 2001). Es decir, considerando dimensiones tales como la conveniencia, precio, variedad y calidad de productos y servicios. Por ejemplo, en la literatura de productos de alimentación no especializada es habitual la diferenciación entre al menos tres formatos comerciales: supermercados convencionales, hipermercados y tiendas de descuento (Marion, 1998; Solgaard y Hansen, 2003). La diversidad de formas comerciales ha motivado que sea habitual la distinción entre dos niveles de competencia horizontal: intra- e inter-formato. Mientras que la *competencia intra-formato* hace referencia a la rivalidad entre enseñas que operan en bajo un mismo formato comercial, la *competencia inter-formato* hace referencia a la rivalidad entre formatos comerciales, o incluso entre canales o entre sistemas de comercialización (González-Benito *et al.*, 1999; Miller *et al.*, 1999; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Giménez *et al.*, 2002). Esto conlleva la necesidad de analizar la lealtad para ambos niveles de competencia, esto es, la lealtad al formato comercial (inter-formato) y la lealtad al establecimiento dentro del formato comercial (intra-formato).

Se propone por tanto una descomposición de los indicadores de lealtad al establecimiento en indicadores de lealtad al formato comercial e indicadores de lealtad al establecimiento dentro del formato comercial.

– Indicadores de lealtad a nivel formato (lealtad inter-formato) (IF)

Sea P_j la proporción del presupuesto asignado por un consumidor en el formato j , del conjunto M de formatos posibles. Para simplificar la notación, asumimos que los formatos comerciales están ordenados de mayor a menor proporción de gasto a manera de estructura de preferencias; es decir, se cumple que $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_M$. Además, sea G el número de formatos con una asignación de gasto mayor que 0. Se cumple:

$$\sum_{j=1}^M P_j = 1 = \sum_{j=1}^G P_j$$

La Tabla 3, columna a, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los formatos comerciales.

– Indicadores de lealtad a nivel establecimiento (IE)

Análogamente, sea N_j el número de posibles establecimientos que operan bajo el formato j , y P_{ij} la proporción de gasto asignado por el consumidor al establecimiento i del formato j . Asumamos también

que los establecimientos están ordenados de mayor a menor cuota de gasto dentro de cada formato, es decir, se cumple $P_{1j} \geq P_{2j} \geq P_{ij} \geq P_{N_j j}$ y $\sum_i P_{ij} = P_j$ para cada formato j . Además, sea H_j el número de establecimientos con una cuota de gasto no nula en el formato j , por lo que se cumple:

$$\sum_{i=1}^M P_{ij} = P_j = \sum_{i=1}^{H_j} P_{ij} \quad \text{y} \quad \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} = 1 = \sum_{j=1}^G \sum_{i=1}^{H_j} P_{ij}$$

La Tabla 3, columna b, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los establecimientos comerciales.

– **Indicadores de lealtad a nivel establecimiento dentro del formato (lealtad intra-formato) (IEI)**

Para poder analizar la lealtad al establecimiento dentro del formato o intra-formato, definimos $P_{i|j}$ como la participación de la cuota de gasto P_{ij} dentro del gasto total en el formato j . Esto es:

$$P_{i|j} = \frac{P_{ij}}{P_j}; \text{ por tanto se cumple que } \sum_{i=1}^{N_j} P_{i|j} = 1$$

La Tabla 3, columna c, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos. Los indicadores propuestos inicialmente pueden calcularse dentro de cada formato comercial con asignación de gasto no nula. Por ello, se propone el cálculo de indicadores globales promediando los valores obtenidos en dichos formatos.

TABLA 3
Descomposición de los indicadores de lealtad en tres niveles

INDICADORES DE LEALTAD BASADOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO		
Columna a	Columna b	Columna c
NIVEL FORMATO	NIVEL ESTABLECIMIENTO	NIVEL ESTABLECIMIENTO INTRAFORMATO
I₁) Número relativo de alternativas consideradas		
$I_{1F} = \frac{M - G}{M - 1}$	$I_{1E} = \frac{N - \left(\sum_{j=1}^G H_j \right)}{N - 1}$	$I_{1EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{1Ej}}{G}, \text{ donde } I_{1Ej} = \frac{N_j - H_j}{N_j - 1}$
I₂) Máximo porcentaje de gasto relativo		
$I_{2F} = \frac{M P_1}{M - 1}$	$I_{2E} = \frac{N \left(\max_{j=1}^M P_{1j} \right)}{N - 1}$	$I_{2EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{2Ej}}{G}, \text{ donde } I_{2Ej} = \frac{N_j (P_{1 j})}{N_j - 1}$
I₃) Diferencia entre las primeras y segundas cuotas de gasto mayores		
$I_{3F} = P_1 - P_2$	$I_{3E} = \max_{j=1}^M P_{1j} - \max_{i=1,2; j=1}^M P_{1j},$ donde \max_2 denota el máximo en segundo orden, excluyendo el establecimiento de mayor cuota.	$I_{3EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{3Ej}}{G}, \text{ donde } I_{3Ej} = P_{11} - P_{21j}$
I₄) Entropía relativa del gasto		
$I_{4F} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M P_j \ln(P_j)}{\ln(M)}$	$I_{4E} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln \left(\sum_{j=1}^M N_j \right)}$	$I_{4EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{4Ej}}{G}, \text{ donde}$ $I_{4Ej} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln(N_j)}$
I₅) Variación en las proporciones de gasto		
$I_{5F} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{j'=1}^M P_j - P_{j'} }{2(M - 1)}$	$I_{5E} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{j'=1}^{N_j} \sum_{i=1}^{N_{j'}} P_{ij} - P_{i'j'} }{2 \left[\left(\sum_{j=1}^M N_j \right) - 1 \right]}$	$I_{5EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{5Ej}}{2(M - 1)}, \text{ donde}$ $I_{5Ej} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_j} \sum_{i'=1}^{N_j} P_{ij} - P_{i'j} }{2(N_j - 1)}$
Todos los indicadores varían entre 0 y 1, donde		1, máxima lealtad posible 0, mínima lealtad posible

4. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA LEALTAD COMPORTAMENTAL

Con el fin de contrastar la viabilidad y validez de los indicadores de lealtad propuestos y explicar los patrones de lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los establecimientos, formatos comerciales y establecimientos dentro del mismo formato, se expone un análisis empírico en el ámbito de la distribución minorista de alimentación no especializada.

4.1. Escenario de análisis y datos

El sector elegido fue el de *productos de alimentación no especializada*, caracterizados por ser de consumo frecuente y representar una categoría dominante en varios formatos detallistas no especiali-

zados. Durante el quinquenio 1996-2000, los formatos en régimen de autoservicio como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, en conjunto dominaron la cuota del mercado español, pasando del 60% al 70% de las ventas de alimentación y aumentando en 34% sus puntos de venta, en detrimento de la cuota de mercado y número de tiendas de los detallistas tradicionales (Giménez *et al.*, 2002). Los supermercados *convencionales* representan la forma genérica de autoservicio. Los *hipermercados* son supermercados de gran superficie con mayor amplitud y profundidad en el surtido. Por su parte, las *tiendas de descuento*, son supermercados basados en una política agresiva de precios pero con un surtido limitado y servicios casi nulos.

La investigación se sustenta en información conseguida a través de una encuesta realizada a una muestra de hogares residentes en la ciudad de Salamanca (España) durante el segundo trimestre del 2002. En el momento de la recolección de los datos, la ciudad contaba con un censo de 162.370 habitantes y 61.669 hogares distribuidos en 44 barrios². La infraestructura comercial constaba de 63 establecimientos de alimentación, pertenecientes a 16 enseñas comerciales distintas, y operando en régimen de autoservicio bajo los tres tipos de formatos comerciales contrastados en este estudio. La Tabla 4 recoge la distribución de establecimientos y superficie de ventas entre las distintas enseñas y formatos comerciales. El formato *supermercado*, con 43 establecimientos y el 60,5% de la superficie de ventas, concentra la mayor parte de las enseñas y de la infraestructura comercial. Con solo 2 establecimientos, los *hipermercados* cuentan con el 29,3% de la superficie total, mientras que el 10,2% restante lo configuran 18 *tiendas de descuento*. A pesar de que ninguna enseña opera en más de uno de los formatos, algunas pertenecen a las mismas cadenas detallistas.

TABLA 4
Número de establecimientos y superficie total de ventas (m²) por enseña y tipo de formato

Enseñas por Tipo de Formato	Nº Establecimientos	Superficie Enseña (m ²)	% Superficie del Total	% Superficie del Formato
CARREFOUR	1	8.129	15,5%	53,0%
LECLERC	1	7.200	13,8%	47,0%
HIPERMERCADOS	2	15.329	29,3%	100,0%
CAPRABO	1	1.500	2,9%	4,7%
CHAMPION	2	3.577	6,8%	11,3%
CONSUM	9	5.910	11,3%	18,7%
EL ÁRBOL	18	13.187	25,2%	41,7%
GADIS	2	1.580	3,0%	5,0%
GAMA	2	480	0,9%	1,5%
HERBU'S	3	1.382	2,6%	4,4%
HERMANOS COSME	1	360	0,7%	1,1%
MAXCOOP	2	1.235	2,4%	3,9%
SUPER CHAMBERI	1	160	0,3%	0,5%
SUPERSOL	2	2.250	4,3%	7,1%
SUPERMERCADOS	43	31.621	60,5%	100,0%
DIA	16	3.879	7,4%	72,4%
LIDL	1	750	1,4%	14,0%
PLUS SUPERDESCUENTO	1	730	1,4%	13,6%
TIENDAS DE DESCUENTO	18	5.359	10,2%	100,0%
TOTAL	63	52.309	100,0%	

Fuente: Censo de Supermercados de Alimarket

² Información del Servicio de Estadística del Ayuntamiento de la Ciudad de Salamanca correspondiente al 15 de junio de 2001. Se deben tener en cuenta las altas tasas de población flotante en la ciudad, principalmente estudiantes.

La selección de la muestra de basó en una estratificación por barrios con afijación proporcional, y en el procedimiento de rutas aleatorias dentro de cada barrio. Las entrevistas fueron realizadas personalmente y dirigidas al miembro de la unidad familiar responsable de las compras de alimentación. En el cuestionario, se les solicitaba una relación de los establecimientos de compra habitual y una estimación del porcentaje de gasto medio mensual en cada uno de ellos. Se obtuvieron como resultado 580 cuestionarios válidos. Esto supone un error máximo de 4,06% al 95% de nivel de confianza para la estimación de proporciones.

4.2. Análisis y resultados

4.2.1. Validez de los indicadores de lealtad

En un primer paso, fueron calculados los quince indicadores de lealtad propuestos para cada consumidor individual. Cinco indicadores de lealtad al formato, cinco indicadores de lealtad al establecimiento, y cinco indicadores de lealtad al establecimiento intra-formato. Debe apuntarse que, puesto que menos del 1,2% de los entrevistados realizaban gastos en más de un establecimiento de la misma enseña, se consideró la distribución de gasto entre enseñas en lugar de la distribución de gasto entre establecimientos individuales.

Con el objeto de comprobar el grado de coherencia de los indicadores dentro de cada nivel de competencia se calcularon las correlaciones entre los mismos. En la Tabla 5 se describen los valores medios y desviaciones típicas de cada medida, así como las correlaciones entre ellas. Puede observarse que los indicadores para cada nivel de lealtad están fuertemente correlacionados, sugiriendo que son representativos de la misma dimensión de lealtad. Los distintos matices que caracterizan la definición de cada indicador apenas resultan apreciables en su aplicación práctica.

TABLA 5
Descriptivos y correlaciones de las medidas de lealtad propuestas

	Nivel Formato					Nivel Enseña					Nivel Enseña Intra-formato				
	I1F	I2F	I3F	I4F	I5F	I1E	I2E	I3E	I4E	I5E	I1EI	I2EI	I3EI	I4EI	I5EI
I1F	1,00														
I2F	0,78**	1,00													
I3F	0,71**	0,99**	1,00												
I4F	0,93**	0,94**	0,90**	1,00											
I5F	0,85**	0,97**	0,91**	0,95**	1,00										
I1E	0,74**	0,57**	0,51**	0,68**	0,62**	1,00									
I2E	0,63**	0,77**	0,74**	0,74**	0,76**	0,77**	1,00								
I3E	0,55**	0,75**	0,76**	0,69**	0,71**	0,63**	0,96**	1,00							
I4E	0,74**	0,72**	0,68**	0,78**	0,75**	0,93**	0,94**	0,84**	1,00						
I5E	0,64**	0,65**	0,59**	0,68**	0,70**	0,89**	0,90**	0,76**	0,93**	1,00					
I1EI	-0,03	-0,06	-0,06	-0,05	-0,05	0,38**	0,27**	0,23**	0,33**	0,32**	1,00				
I2EI	-0,08	-0,07	-0,08	-0,08	-0,06	0,46**	0,46**	0,41**	0,47**	0,49**	0,79**	1,00			
I3EI	-0,11**	-0,09*	-0,09*	-0,11*	-0,07	0,44**	0,47**	0,43**	0,47**	0,48**	0,63**	0,96**	1,00		
I4EI	-0,07	-0,08*	-0,09	-0,08	-0,07	0,44**	0,38**	0,33**	0,43**	0,42**	0,94**	0,94**	0,84**	1,00	
I5EI	-0,00	-0,03	-0,03	-0,02	-0,02	0,36**	0,32**	0,27**	0,34**	0,36**	0,92**	0,85**	0,68**	0,93**	1,00
Media	0,55	0,65	0,56	0,57	0,74	0,91	0,67	0,46	0,77	0,94	0,92	0,89	0,84	0,90	0,94
d.e.	0,34	0,28	0,35	0,31	0,23	0,07	0,22	0,34	0,15	0,05	0,18	0,19	0,26	0,18	0,14

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral); * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Consecuentemente, se optó por construir un indicador global dentro de cada nivel de competencia que resumiera el contenido de los indicadores propuestos inicialmente. Para ello, se consideró el primer factor resultante de un análisis de componentes principales sobre cada nivel de competencia. De

esta manera, se obtuvieron indicadores simples de lealtad al formato (FF), lealtad a la enseña (FE) y lealtad a la enseña intra-formato (FEI), que resumen el 91,54%, 88,92% y 87,98% de la varianza inicial, respectivamente. El resultado de los análisis realizados se resume en la Tabla 6.

TABLA 6
Análisis factorial para cada nivel de competencia

MEDIDA	FACTOR	Carga Fact.	% Varianza Explicada
I1F	Lealtad al Formato (FF)	0,8907	91,54
I2F		0,9793	
I3F		0,9442	
I4F		0,9877	
I5F		0,9785	
I1E	Lealtad a la enseña (FE)	0,8956	88,52
I2E		0,9718	
I3E		0,8931	
I4E		0,9871	
I5E		0,9526	
I1EI	Lealtad a la Enseña Intra-formato (FEI)	0,9132	87,98
I2EI		0,9686	
I3EI		0,8755	
I4EI		0,9926	
I5EI		0,9355	

4.2.2. Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

Para analizar la relación entre los patrones de lealtad observados en los tres niveles de competencia, se calcularon las correlaciones entre los factores obtenidos. El resultado aparece en la Tabla 7. Claramente existe una mayor relación entre la “lealtad al establecimiento” y “lealtad al formato” que entre “lealtad al establecimiento” y “lealtad al establecimiento dentro del formato”. Podría decirse los distintos patrones de promiscuidad a la enseña observados en la población responden en mayor medida a una deslealtad al formato comercial que a una deslealtad a la enseña dentro de cada formato comercial.

TABLA 7
Correlaciones entre los factores de lealtad

	FE	FF	FEI
FE	1,00	0,76**	0,44**
FF	0,76**	1,00	-0,07
FEI	0,44**	-0,07**	1,00
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)			

Profundizando en el análisis, se estimó un modelo de regresión en el que la “lealtad a la enseña” es explicada por la “lealtad al formato” y “lealtad a la enseña dentro del formato”. La Tabla 8 muestra el resultado. Como cabe esperar, el modelo presenta un buen ajuste ($R^2 = 0,83$). Los resultados son además consistentes con el resultado anterior. Ambos coeficientes de regresión son positivos y significativos, aunque es mayor el efecto de la lealtad al formato. Se concluye por tanto que la deslealtad de los individuos está más explicada por la deslealtad al formato comercial (inter-formato) que por la deslealtad al establecimiento dentro del formato comercial (intra-formato). En otras palabras, los hogares tienen una mayor tendencia a compartir distintos formatos comerciales para sus compras de alimentación, que a compartir distintas enseñanzas dentro de los mismos.

TABLA 8
Regresión para la lealtad a la enseña

	Coefficientes estandarizados	Error típico	t.	Sig.
Constante	–	0,017	–	1,000
FF	0,798	0,017	46,372	0,000
FEI	0,497	0,017	28,889	0,000
<i>F</i> = 1406,049 (Sig. 0,000) <i>R</i> ² = 0,830				

Puesto que los formatos comerciales condicionan la estructura competitiva de manera que la rivalidad es menos intensa entre formatos que dentro de los mismos, resulta lógico esperar una mayor fidelidad en la selección de formato comercial y una mayor promiscuidad en la selección de enseña dentro del formato comercial. La obvia diferenciación entre formatos facilita la formación de actitudes discriminatorias, mientras que la menor diferenciación de enseñas dentro del formato, facilita la existencia de una cartera de alternativas que suplen los beneficios buscados por los consumidores. Sin embargo, los resultados obtenidos contradicen este argumento. La justificación puede encontrarse en las posibles incongruencias entre comportamiento y compromiso en la selección de punto de venta. Por un lado, la diversidad de situaciones de compra abordadas en los hogares implica distintos perfiles de beneficios buscados afines a distintos tipos de establecimiento (McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; Morganosky y Cude, 2000; Arrondo *et al.*, 2002; Ehrenberg *et al.*, 2003; Solgaard y Hansen, 2003). En consecuencia, la actitud relativa hacia cada formato puede depender del contexto en el que se desarrolla la compra. Esto conlleva que un mismo hogar pueda simultanear compras en distintos formatos. Por otro lado, el escaso grado de diferenciación dentro del formato puede conllevar un comportamiento de lealtad a la enseña por conveniencia basado en atributos de carácter funcional. Por ejemplo, múltiples estudios han constatado la relevancia de la proximidad y accesibilidad del establecimiento en la compra de productos de gran consumo, como los productos de alimentación (ej. East *et al.*, 1997a; Bell *et al.*, 1998; Cortiñas *et al.* 2000; González-Benito, 2000, 2001). Esto conllevaría una lealtad a la enseña dentro del formato que, lejos de estar consolidada en una actitud favorable diferencial, es sensible a estímulos comerciales de carácter promocional. Aunque, eso sí, garantiza una reducción de la exposición de los clientes a los reclamos de la competencia.

4.2.3. Segmentación del mercado según patrones de lealtad

Finalmente, y con el fin de profundizar en el conocimiento de la estructura de lealtad del mercado, se procedió a segmentar a los hogares conforme a los patrones de lealtad al formato y lealtad a la enseña intra-formato. El objetivo es identificar perfiles genéricos que sirvan como soporte a los detallistas en la formulación de estrategias de fidelización. Para tal efecto, se realizó un análisis de conglomerados para identificar grupos homogéneos conforme a las dos dimensiones de lealtad mencionadas. Inicialmente se aplicó un procedimiento jerárquico a partir del cual se optó por diferenciar cuatro segmentos. Posteriormente, y partiendo de la solución jerárquica obtenida, se aplicó un análisis de K-medias para facilitar un reajuste en la asignación de hogares a los distintos segmentos. La caracterización de los segmentos finalmente obtenidos se resume en la Tabla 9.

TABLA 9
Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos

Cluster	Número de casos	Perfil medio	
		FF	FEI
C1	323	-0,655	0,358
C2	188	1,175	0,185
C3	56	-0,456	-1,825
C4	13	1,258	-3,725

Los resultados permiten identificar claramente cuatro perfiles diferentes de lealtad: El segmento de mayor tamaño (C1) se caracteriza por niveles bajos de lealtad al formato y niveles altos de lealtad a la enseña. El segundo mayor segmento (C2) presenta niveles altos de lealtad tanto al formato como a la enseña. Los restantes segmentos (C3 y C4) tienen un tamaño sustancialmente menor y se caracterizan por mantener un alto grado de deslealtad a la enseña. Como conclusión, se aprecia un mayor peso de los segmentos caracterizados por la lealtad a la enseña intra-formato. Es decir se reitera la idea de que consumidores exhiben mayor infidelidad inter-formato que intra-formato.

5. CONCLUSIONES

En los últimos años el comercio minorista ha sufrido cambios importantes, reflejados principalmente en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y en una sofisticación de los hábitos de compra y consumo de la sociedad. Esto ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores y, por tanto, ha convertido la fidelidad del consumidor al establecimiento en uno de los principales intereses de académicos y empresarios. Sin embargo, la gran diversidad de conceptos y medidas propuestos para valorar la lealtad al establecimiento, pone de manifiesto la ausencia de consenso al respecto. Se han propuesto tanto medidas actitudinales o comportamentales para distinguir entre clientes leales y no leales o promiscuos. Si bien, las medidas comportamentales no capturan el grado de actitud relativa de los consumidores a sus establecimientos, capturan la realidad observable, se basan en información mucho más accesible, y resultan muy apropiadas en el análisis de productos de compra frecuente.

Teniendo en cuenta este planteamiento, este estudio se ha centrado en desarrollar una propuesta para operacionalizar el análisis de la lealtad al establecimiento mediante indicadores objetivos basados en la distribución del gasto. En particular, se ha propuesto una descomposición de los indicadores de lealtad diferenciando dos niveles de competencia horizontal: competencia inter-formato y competencia intra-formato. La validación empírica de la propuesta sobre una muestra de hogares españolas ha servido también para analizar los comportamientos de lealtad en el contexto de la compra de productos de alimentación.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la amplia diversidad de indicadores objetivos de lealtad basados en la distribución del presupuesto aportan información muy similar desde un punto de vista práctico. A pesar de los distintos matices que caracterizan su definición, los resultados obtenidos en el plano empírico demuestran una fuerte relación entre todos ellos. Los resultados también permiten concluir que la infidelidad observada en los consumidores viene explicada en mayor medida por un comportamiento infiel en la selección de formato comercial que por un comportamiento infiel en la selección de enseña dentro de cada formato comercial. En otras palabras, esto significa que a pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden a simultanear compras entre ellos, probablemente debido a la diversidad de beneficios buscados y situaciones de compra y uso que caracterizan la compra de productos de alimentación. Los resultados también indican que, a pesar de la mayor similitud entre las enseñas que operan en un mismo formato, los hogares exhiben una menor infidelidad dentro del formato comercial, probablemente fundada en criterios más funcionales que afectivos. Ésta última posibilidad implica que los consumidores sean más vulnerables al ataque comercial de la competencia.

Consecuentemente, el reto de los operadores minoristas no está en la definición de estrategias de fidelización centradas en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos similares, sino en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos con perfiles de posicionamiento sustancialmente distintos. Puesto que los formatos comerciales se corresponden con planteamientos estratégicos distintos, afines a diversos perfiles de beneficios buscados, las actividades de fidelización de clientes promiscuos en la compra inter-formato debe ir más allá de tácticas promocionales de carácter puntual. La clave puede estar en asumir que el objetivo no debe ser fidelizar clientes, sino en fidelizar situaciones de compra.

Cabe resaltar que este trabajo presenta algunas limitaciones que motivan líneas futuras de investigación. El análisis de los patrones de lealtad se enriquecería incluyendo indicadores de naturaleza acti-

tudinal y medidas dinámicas que expliquen sus cambios en el tiempo. Así mismo, sería interesante considerar otros formatos como las tiendas tradicionales o de especialidad, otras categorías de productos y los grupos empresariales a los que pertenecen los establecimientos. Por último, una extensión natural de este análisis es la caracterización geodemográfica, socioeconómica y psicográfica de los distintos perfiles de lealtad, así como su sensibilidad a posibles acciones comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AL-NASSER, A.D. (2003): "Customer satisfaction measurement models: Generalized maximum entropy approach", *Pakistan Journal of Statistics*, 19 (2), pp. 213-226.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of customer retention in multi-format retailing", *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), July, pp. 281-296.
- BELL, D.; HO, T. y TANG, C. (1998): "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 352-369.
- BLOEMER, J. y KASPER, J. (1995): "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.
- BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998): "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32(5-6), pp. 499-513.
- BURFORD, R.; ENIS, B. y PAUL, G. (1971): "An index for the measurement of consumer loyalty", *Decision Sciences*, 2, pp. 17-24.
- CARMAN, J.M. (1970): "Correlates of brand loyalty; some positive results", *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 67-76.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y adaptación en la distribución comercial: Ideas nuevas en 'odres' viejos", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 7-25.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, 37, August, pp. 281-291.
- CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; GOÑI, P. y VILLANUEVA, M. (2000): "La heterogeneidad de la productividad del marketing en los servicios minoristas: Satisfacción y lealtad", *Dpto. Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Working Paper Series*, 50, pp. 1-43.
- CRUZ, I. y MÚGICA, G. (1987): "Mercados cautivos y estrategia competidora: una hipótesis sobre sus efectos en el proceso de formación de precios del comercio español", *Información Comercial Española*, 644, abril, pp. 19-29.
- CUNNINGHAM, R. (1956): "Measurement of brand loyalty", *The marketing revolution, Proceedings of the 37th conference of the American Marketing Association*, pp. 39-45.
- (1961): "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, 39, Nov.-Dec., pp. 127-137.
- DENISON, T. y KNOX, S. (1993): "Pocketing the change from loyal shoppers: the double indemnity effect", *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 221-232.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- DUNN, R. y WRIGLEY, N. (1984): "Store loyalty for grocery products: an empirical study", *Area*, 16(4), pp. 307-314.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. y HAMMOND, K. (1997a): "Customer defection from supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 26, July, pp. 1-14.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. y PERKINS, D. (1997b): "First-Store loyalty to US and British supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 27, July, pp. 1-15.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), January, pp. 99-109.
- EAST, R.; SINCLAIR, J. y GENDALL, P. (2000): "Loyalty: definition and explanation", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 286-290.
- EHRENBERG, A.S.; UNCLES, M.D. y GOODHARDT, G.J. (In press): "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, Available online 2 December 2003.

- ENIS, B. y PAUL, G. (1970): "Store loyalty as a basis for market segmentation", *Journal of Retailing*, 46(3), pp. 42-56.
- EROLD, T. (1988): "A management science assesment of a behavioral measure of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 481-486.
- FARLEY, J.V. (1964): "Dimensions of supermarket choice patterns", *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 206-208.
- FLAVIAN, C.; MARTÍNEZ, E. y POLO, Y. (2001): "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 85-93.
- FRANK, R. (1962): "Brand choice as probability process", *Journal of Business*, 35, pp. 43-56.
- (1967): "Correlates of buying behavior for grocery products", *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 48-53.
- GENDALL, P.; HOSKYN, K.; HOEK, J. y EAST, R. (2000): "Determinants of grocery store loyalty in New Zealand", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge*, pp. 402-405.
- GIJSBRECHTS, E.; CAMPO, K. y NISOL, P. (2000): "Towards a Theory-based Measure of Purchase Variation", *Academy of Marketing Science Review*, [Online] 2000 (06), Available <http://www.amsreview.org/articles/gijsbrechts06-2000.pdf>.
- GIMÉNEZ, M.; PÉREZ, J. y SÁNCHEZ, M. (2002): "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 5-17.
- GOLDMAN, A. (2001): "The transfer of retail formats into developing economies: the example of China", *Journal of Retailing*, 77, pp. 221-242.
- GONZÁLEZ-B. O. y GONZÁLEZ-B. J. (2001): "Estrategias de cobertura espacial del mercado español de las cadenas líderes de hipermercados", *Información Comercial Española*, 789 (dic.-ene.), pp. 139-151.
- GONZÁLEZ-B. O.; MUÑOZ, G. P. y CARRASCO, H. (1999): "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp. 52-65.
- 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*, 6, pp. 113-141.
- (en prensa): "Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results", *Journal of Business Research*.
- (2001): "Inter-format spatial competition of spanish hypermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), pp. 63-81.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- JACOBY, J. y KYNER, D. (1973): "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, February, pp. 1-9.
- JACOBY, J. y CHESNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- KAU, K. y A.S. EHRENBERG (1984): "Patterns of store-choice", *Journal of Marketing Research*, 21, pp. 399-409.
- KNOX, S. y DENISON, T. (2000): "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 33-45.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LEHEW, M.; BURGESS, B. y WESLEY, S. (2002): "Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall", *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), July, pp. 225-236.
- LILJANDER, V. y ROOS, I. (2002): "Customer-relationship levels-from spurious to true relationships", *Journal of Services Marketing*, 16(7), pp. 593-614.
- MACINTOSH, G. y LOCKSHIN, L. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497.
- MARION, B. (1998): "Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases", *Review of Industrial Organization*, 13, pp. 381-399.

- MCGOLDRICK, P. y ANDRE, E. (1997): "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), pp. 73-81.
- MELLENS, M.; DEKIMPE, M. y STEENKAMP, J.B. (1996): "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, 507-33.
- MILLER, C.; REARDON, J. y MCCORKLE, D. (1999): "The effects of competition on retail structure: an examination of intratype, intertype, and intercategory competition", *Journal of Marketing*, 63, October, pp. 107-110.
- MORGANOSKY, M. (1997): "Retail market structure change: implications for retailers and consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(8), pp. 269-274.
- MORGANOSKY, M. y CUDE, B. (2000): "Large format retailing in the US: a consumer experience perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 215-222.
- ODIN, Y.; ODIN, N. y VALETTE-FLORENCE, P. (2001): "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, 53(2), pp. 75-84.
- OLIVER, R. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw Hill, New York, NY.
- (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P. y TIMMERMANS, H. (1997): "Store Switching Behavior", *Marketing Letters*, 8(2), pp. 193-204.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P.; SINHA, A. y TIMMERMANS, H. (2000): "Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores", *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 323-345.
- REDONDO, I. (1999): "The relation between the characteristics of the shopper and the retail format", *Marketing and Research Today*, August, pp. 99-108.
- RHEE, H. y BELL, D. (2002): "The inter-store mobility of supermarket shoppers", *Journal of Retailing*, 78, pp. 225-237.
- ROUSEY, S. y MORGANOSKY, M. (1996): "Retail format change in US markets", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(3), pp. 8-16.
- RUNDLE-THIELE, S. y MACKAY, M. (2001): "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Management*, 15(7), pp. 529-546.
- SÁINZ DE VICUÑA, J. (1998): "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio", *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp. 5-31.
- SHARP, B. y SHARP, A. (1997): "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 473-486.
- SIROHI, N.; MCLAUGHIN, E. y WITTINK, D. (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 223-245.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. (2000): "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp. 73-82.
- SMITH, A.; SPARKS, L.; HART, S. y TZOKAS, N. (2003): "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 109-119.
- SOLGAARD, H. y HANSEN, T. (2003): "A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 169-180.
- TATE, R.S. (1961): "The supermarket battle for store loyalty", *Journal of Marketing*, 25, pp. 8-13.
- TRANBERG, H. y HANSEN, F. (1986): "Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands", *European Journal of Marketing*, 20 (3-4), pp. 81-109.
- UNCLES, M. y HAMMOND, K. (1995): "Grocery store patronage", *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(3), pp. 287-302.
- UNCLES, M.; EHRENBERG, A. y HAMMOND, K. (1995): "Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions", *Marketing Science*, 14(3 pt2), pp.71-78.
- VAN TRIJP, H. y STEENKAMP, J.B. (1990): "An investigation into the validity of measures for variation in consumption used in economics and marketing", *European Review of Agricultural Economics*, 17, pp. 19-41.
- VIGNALI, C.; GÓMEZ, E.; VIGNALI, M. y VRANESEVIC, T. (2001): "The influence of consumer behaviour within the Spanish food retail industry", *British Food Journal*, 103(7), pp. 460-478.
- YIM C.K. y KANNAN, P.K. (1999): "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", *Journal of Business Research*, 44, pp. 75-92.

Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: Un modelo de tienda online¹

CARLOTA LORENZO ROMERO
Universidad de Castilla-La Mancha
MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA²
Universidad de Castilla-La Mancha
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS³
Universidad de Valencia

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un estudio comparativo de los modelos de medición del ambiente del punto de venta minorista sobre las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los consumidores, atendiendo a dos tipologías diferenciadas de entornos de compra: convencional y virtual. La homogeneidad existente entre las variables atmosféricas utilizadas por los comerciantes para influir sobre sus clientes en ambos entornos de compra, así como el creciente desarrollo de Internet como nuevo canal de venta, comienza a suscitar el interés por cuidar sobremedida el diseño ambiental del entorno web bajo el que se presenta una tienda online. Por tanto, el objetivo de este estudio se centra en analizar de forma aislada los efectos de las variables atmosféricas de una tienda virtual, creada para tal fin, sobre las respuestas de los sujetos, a través del desarrollo de sucesivos experimentos realizados bajo diferentes condiciones ambientales, con el fin de contrastar empíricamente las posibles diferencias de comportamiento entre los grupos de individuos objeto de análisis.

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia SEC2002-04326-C03-03 financiado dentro del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica 2002-2005 (Programa Nacional de Socioeconomía). Ministerio de Ciencia y Tecnología.

² Departamento de Economía y Empresa. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1. 02071 Albacete. carlota.lorenzo@uclm.es y miguelangel.Gborja@uclm.es

³ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia (en comisión de servicios). alejandro.molla@uv.es

Palabras clave: Ambiente del punto de venta, entornos de compra virtuales (online) y convencionales (offline), respuestas internas, respuestas comportamentales, experimentación.

1. INTRODUCCIÓN

Los comerciantes, influidos por el constante incremento de la competencia, deben asegurar que sus establecimientos comerciales están actualizados y representan una imagen que atraiga a sus mercados objetivo (Baker *et al.*, 2002). El lugar y en concreto la *atmósfera* del lugar, puede influir en mayor medida que el producto en sí mismo en el momento de la decisión de compra (Kotler, 1973-1974). En efecto, la literatura relacionada con el análisis del ambiente del punto de venta señala que dicho ambiente constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el consumidor para evaluar la imagen de una tienda (Berman *et al.*, 1998). Los estudios relacionados con el ambiente son relativamente actuales, aunque podemos encontrar un considerable número de trabajos que analizan los efectos de la atmósfera en las tiendas convencionales. Sin embargo, el impacto de dichos factores en contextos detallistas online todavía no ha sido suficientemente documentado (Eroglu *et al.*, 2003). Aunque las cualidades instrumentales de la compra online (facilidad y comodidad) son importantes predictores de las actitudes y comportamientos de compra, los aspectos hedónicos que presenta el medio web juegan igualmente un papel importante en la configuración de dichos comportamientos (Childers *et al.*, 2001).

Dentro de este marco referencial, nuestro estudio analiza los efectos de las diferentes señales atmosféricas de la tienda online sobre las respuestas cognitiva, emocional y comportamental de los sujetos. De hecho, el entorno físico ha sido típicamente conceptualizado como un conjunto de variables existentes dentro de la tienda tales como la iluminación, música, color, olor y diseño de la tienda, pero Internet ha creado un nuevo tipo de entorno físico electrónico (Koernig, 2003). Para medir estas variables, desarrollamos un diseño experimental con el objeto de contrastar las hipótesis planteadas en nuestro estudio, para lo cual hemos creado una metodología web adecuada a tal fin, consistente en la creación de una tienda virtual sobre la cual se le ha aplicado diferentes alteraciones ambientales con el propósito de medir las diferencias comportamentales de los diferentes grupos de individuos que son expuestos a tales condiciones ambientales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: EL AMBIENTE Y SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO EN ENTORNOS DE COMPRA CONVENCIONAL Y VIRTUAL

El concepto de *atmósfera*⁴ utilizado por Kotler (1973-1974) “para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra”, está siendo estudiado de manera creciente, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales (Eroglu *et al.*, 2003). A modo de síntesis, y con el objeto de ofrecer una visión global y comparativa de la literatura relacionada con esta línea de investigación, se exponen a continuación (Tabla 1) algunos de los trabajos más relevantes que analizan la influencia del punto de venta sobre el consumidor, en ambos tipos de formatos comerciales.

Desde una perspectiva convencional, estudios empíricos relacionados con este ámbito de estudio se han centrado en analizar ciertas señales atmosféricas de forma aislada. Tal es el caso de los trabajos relacionados con la música (Milliman, 1982; Hui *et al.*, 1997; Yalch y Spangenberg, 2000); la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986); el color (Bellizi y Hite, 1992); la limpieza (Bitner, 1990; Gardner y Siomkos, 1985); la aglomeración (Hui y Bateson, 1991); el olor (Spangenberg *et al.*, 1996; Fiore *et al.*, 2000), etc.

⁴ Los términos *ambiente* y *atmósfera* no presentan ninguna diferenciación en cuanto a concepto (Kotler, 1973-74), refiriéndose ambos a la impresión global que al consumidor le causa el entorno de la tienda. Haremos uso de ambos términos no significando, por ello, diferencias conceptuales de contenido.

TABLA 1

Ambiente y comportamiento: entornos de compra convencionales versus virtuales

ENTORNOS DE COMPRA CONVENCIONALES		ENTORNOS DE COMPRA VIRTUALES	
INVESTIGADORES	INVESTIGACIÓN	INVESTIGADORES	INVESTIGACIÓN
Mehrabian y Russell (1974)	Investigación centrada en Psicología Ambiental. Su modelo, <i>Modelo Afectivo Mehrabian-Russell</i> , utiliza el paradigma estímulo-organismo-respuesta (S-O-R): ciertas señales dentro de un entorno, provocan respuestas comportamentales (de acercamiento/ rechazo) hacia el entorno, mediante la alteración del estado afectivo	Dailey (1999)	Utilizan el paradigma <i>S-O-R</i> , sugiriendo que las señales atmosféricas influyen sobre los consumidores alterando sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen a su vez sobre sus comportamientos (acercamiento/rechazo) hacia la tienda online. Esos comportamientos incluyen hojear/no hojear el sitio web y volverlo a visitar o no
		Eroglu, Machleit y Davis (2001)	
Baker (1986)	Identifica tres categorías ambientales: factores sociales, de diseño y ambientales	Koernig (2003)	Define el concepto de <i>e-scapes</i> . Ante incrementos en la tangibilidad de las señales atmosféricas se producen evaluaciones positivas y disminuye el riesgo percibido
Sherman, Mathur y Smith (1997)	Proponen algunas respuestas de los consumidores y miden las relaciones entre las señales atmosféricas y dichas respuestas, mediadas por los estados internos	Yon, Damhorst, Sapp y Laczniaik (2003)	Teoría Acción Razonada: relaciones creencia-actitud-intención de compra hacia la compra de ropa en Internet. Experiencia previa con Internet y compra de ropa predice la intención de una compra
Zorrilla (2002)	Modelo global: relación ambiente (diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social), respuestas internas y comportamentales	Eroglu, Machleit y Davis (2003)	El ambiente de la tienda online compuesto por información de alta y baja relevancia (high y low task-relevant information). Conforme se incrementa la calidad ambiental de la tienda online, mejora el estado anímico del consumidor, repercutiendo favorablemente sobre la respuesta de compra

Al igual que en entornos offline, aunque en menor medida, algunos estudios empíricos centran su investigación en señales atmosféricas específicas, analizando sus efectos sobre las respuestas del comprador, sobre todo, en empresas de servicios (i.e., música (Oakes, 2003); estructura de navegación mediante barras de navegación restrictiva (Dailey, 2002), etc.).

3. MARCO EMPÍRICO. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA: UN MODELO DE TIENDA ONLINE

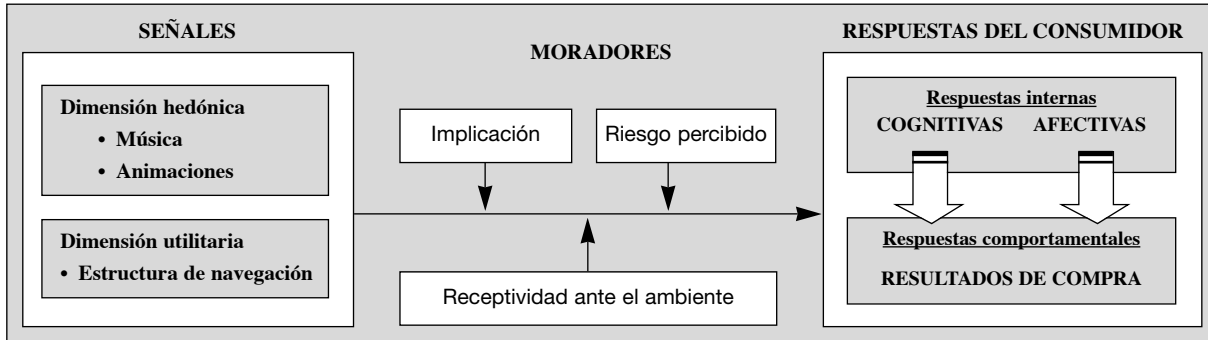
3.1. Objetivos

Debido al incremento de tiendas y compradores online, así como de la importancia del estudio del ambiente en los puntos de venta físicos, pensamos que estos aspectos constituyen hoy día una importante y necesaria parcela de estudio por investigar. Por tanto, los objetivos propuestos en nuestra investigación son: a) estructurar la literatura relacionada con esta línea de investigación con el fin de construir un modelo que nos permita analizar las relaciones entre las variables que pretendemos medir; b) desarrollar una metodología integrada que permita la simulación, seguimiento y registro de los comportamientos de los sujetos dentro de un entorno de compra online bajo diferentes condiciones ambientales, y c) proporcionar a los comerciantes minoristas más información sobre los comportamientos de sus consumidores en entornos de compra online.

3.2. El modelo

Dado que nuestro principal propósito es analizar empíricamente la influencia de las variables ambientales sobre las respuestas de los compradores online, proponemos un modelo inicial con el fin de identificar y evaluar las relaciones entre dichas variables (Figura 1).

FIGURA 1
Modelo de análisis de las variables



3.3. Hipótesis

Partiendo de la literatura relacionada con este campo de investigación y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, hemos planteado las siguientes hipótesis:

- H1: *El ambiente de la tienda online [percibido a través de las señales atmosféricas música, movimiento/animaciones de los productos y estructura de la navegación] influye sobre las respuestas internas del consumidor.*
- H2: *El ambiente de la tienda online influye sobre las respuestas comportamentales del consumidor.*
- H3: *Características individuales, como implicación, receptividad ante el entorno virtual y riesgo percibido, moderan la relación entre el ambiente online percibido y las respuestas del consumidor.*
- H4: *Las respuestas internas de los usuarios online influyen sobre las respuestas comportamentales.*

3.4. Metodología: un modelo de tienda online

3.4.1. Diseño del experimento

Para contrastar las hipótesis planteadas anteriormente utilizaremos un *diseño experimental 2x2x2*. Con el objetivo de impedir la posibilidad de obtener sesgo en las respuestas del consumidor ante el posible conocimiento de las marcas por parte del sujeto, hemos creado una tienda online ficticia, que hemos denominado *e-fashion*, en la cual se vende ropa de moda y complementos para mujer y hombre. El contenido de la tienda online comienza con una página de inicio (Nielsen, 2001) que incluye enlaces sobre “nuestra empresa”, “la tienda online” (con fotografías y descripciones de la ropa *e-fashion*, políticas de pedido, seguridad), “nuestros servicios” y “novedades”.

Dentro de este marco hemos manipulado tres señales ambientales (variables independientes): *música* y *animación de los productos* (Eroglu *et al.*, 2002) como dimensiones hedónicas (Childers *et*



al., 2001) y la *estructura de navegación* (Dayley, 2002), como dimensión utilitaria (Childers et al., 2001), con el fin de proporcionar a los compradores diferentes procesos de movimiento autodirigido.

Los sujetos han sido seleccionados aleatoriamente para participar en cada uno de los ocho contextos experimentales resultantes. Una vez finalizada la visita por la tienda virtual los sujetos cumplimentan un cuestionario online que incluye medidas de satisfacción, actitud y comportamiento, junto con elementos de medición de las variables moderadoras señaladas en el modelo. Con anterioridad a la realización definitiva del experimento, realizamos un pretest que, mediante un estudio cualitativo a través de una dinámica de grupo posterior, pretendíamos asegurar que las respuestas de los sujetos nos proporcionaban diferentes percepciones ante las diferentes manipulaciones ambientales introducidas en el experimento. Finalmente, la herramienta web desarrollada para esta investigación incluye un proceso de seguimiento automático basado en un agente electrónico que captura y graba todos los *click-throughs* y los tiempos que utiliza el individuo durante su visita por la página web.

3.4.2. Medida de las variables

Como variables dependientes hemos considerado las **respuestas internas** (estados afectivos y cognitivos), así como las **respuestas comportamentales** causadas por la experiencia de compra online. Los *estados afectivos* los medimos mediante dos tipos de variables: actitud y satisfacción. La *actitud* la medimos mediante la escala PAD (pleasure-arousal-dominance) de Mehrabian y Russell (1974), la cual es muy utilizada en estudios de psicología ambiental (Eroglu et al., 2003). La *satisfacción*, la evaluamos mediante una escala likert, incluyendo aspectos como: “Me ha encantado navegar por esta web”, “estoy satisfecho con la seguridad y la imagen de seriedad que proyecta la web”... (Cristóbal, 2002; Eroglu et al., 2003). Por otro lado, para medir los *estados cognitivos* hemos incluido en el cuestionario algunos aspectos relacionados con el conocimiento obtenido durante la compra online (Nielsen, 2000) y las opiniones y creencias hacia la compra de ropa por Internet (Yoh et al. (2003)). Para medir las *respuestas comportamentales*, hemos utilizado variables relacionadas con el comportamiento de compra en la tienda online como “¿cuánto tiempo te gustaría haber permanecido en la tienda?”... (Eroglu et al., 2003), “probablemente volvería a visitar la página web”, “recomendaría esta tienda a otras personas”... (Sherman et al., 1997), entre otras. Además de esas variables, la metodología web desarrollada nos permite capturar respuestas relacionadas con el tiempo total utilizado en la visita y en cada sitio web de la página, el dinero gastado y los productos finalmente comprados. Las variables moderadoras incluyen la receptividad ante el entorno virtual, medida mediante una serie de ítems incluidos en el cuestionario (e.g., “cuando voy de compras ¿pongo atención al entorno de la tienda?”...) (Eroglu et al., 2001). La implicación y el riesgo percibido, como elementos moderadores, se evaluarán con escalas clásicas al uso de ítems incluidos en el cuestionario online (e.g., “nunca compraría en una tienda virtual”...) (Yoh et al., 2003).

5. RESULTADOS PRELIMINARES

En ese punto de nuestra investigación, hemos desarrollado una extensa revisión de la literatura relacionada con ambos entornos de compra, un modelo que incluye las hipótesis planteadas, una metodología web representada mediante una tienda minorista en Internet y un pretest, como pasos previos al desarrollo definitivo del estudio experimental. El estudio cualitativo realizado con el pretest a través de una dinámica de grupos, nos permitió obtener información sobre la existencia o no de diferencias perceptuales de los sujetos ante las diferentes condiciones ambientales a que se vieron expuestos.

En este momento estamos llevando a cabo la técnica experimental con ocho grupos de 35 personas cada uno, analizando sus comportamientos bajo las diferentes condiciones ambientales señaladas en el trabajo. En cuanto a la forma de analizar los datos, el diseño experimental supone la aplicación de una metodología MANOVA para evaluar el modelo. La introducción de diferentes variables y constructos permitiría también complementar dicha metodología utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (Bagozzi y Yi, 1989). Tras la finalización de la aplicación de dicho estudio experimental, tenemos pre-

visto tener los datos analizados y obtenidos los correspondientes resultados que requiere nuestra investigación para el próximo XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing del próximo mes de septiembre.

6. REFERENCIAS MÁS RELEVANTES

- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1989): "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs," *Journal of Marketing Research*, 26, pps. 271-284.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. y VOSS, G.B. (2002): "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 120-141.
- CHILDERS, T.L.; CARR, C.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.
- DAILEY, L. (2002): "Navigational web atmospherics. Explaining the influence of restrictive navigation cues", *Journal of Business Research*, 5754, pp. 1-9.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994): "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, 70(4), pp. 283-294.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. y DAVIS, L.M. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & Marketing*, vol. 20(2), pp. 139-150.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.
- KOERNIG, S. (2003): "E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, vol. 20(2), pp. 151-167.
- KOTLER, P. (1973-1974): "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, pp. 48-64.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974): *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- SCHLOSSER, A. (2003): "Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 103-112.
- SHERMAN, E.; MATHUR, A. y SMITH, R.B. (1997): "Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, vol. 14(4), pp. 371-378.
- YOH, E.; DAMHORST, M.L.; SAPP, S. y LACZNIAC, R. (2003): "Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping", *Psychology & Marketing*, vol. 20(12), pp. 1095-1118.
- ZORRILLA, P. (2002): "Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, pp. 13-20.

Antecedentes de los plazos de pago: Argumentos de eficiencia frente a argumentos de poder

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

Universidad de Oviedo

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES¹

Universidad de Oviedo

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ²

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Con este trabajo –actualmente en curso– pretendemos profundizar en los factores que originan la existencia y magnitud de los plazos de pago en las relaciones entre los fabricantes y distribuidores. Concretamente analizaremos las diferencias en plazos de pago entre distribuidores detallistas de un mismo fabricante, esto es, las diferencias intra-sistema en los plazos de pago. Para ello planteamos un conjunto de hipótesis vinculadas a dos enfoques distintos: las teorías de poder y las teorías de eficiencia. Se muestra asimismo el proceso, ya realizado, de recogida de información, así como una descripción de el procedimiento estadístico que va a ser aplicado para el contraste de las hipótesis.

Palabras clave: Plazos de pago, canales de distribución, eficiencia, poder.

¹ Departamento de Administración de empresas y contabilidad. Facultad de CC. Económicas y EE. Avenida del Cristo s/n, 33071 Oviedo.

² Departamento de Administración de empresas. Facultad de CC. Económicas y EE. Avenida de los Castros s/n, 39005 Santander.

1. INTRODUCCIÓN

La existencia de plazos de pago más o menos largos en los canales de distribución es una práctica frecuente pero no siempre bien vista por los fabricantes y por los legisladores. En determinados ámbitos (por ejemplo en el sector detallista de alimentación), estos plazos han crecido de forma sustancial, lo que ha ocasionado quejas en los proveedores.

¿Por qué existen los *plazos de pago*? y ¿por qué existen diferentes plazos de pago en diferentes relaciones *proveedor-distribuidor*? Habitualmente se ha relacionado la existencia de largos periodos de pago con desequilibrios en el reparto de poder entre fabricantes y distribuidores (Begg y Portes, 1993). Sin embargo, no existe consenso acerca de la existencia real de un cambio generalizado en el reparto del poder (Ailawadi, 2001) y existen plazos de pago más o menos largos incluso en sectores en los que el poder negociador parece estar principalmente en manos de los fabricantes. Ahora bien, existen otros enfoques que pueden ayudar a explicar estos periodos. En concreto, las teorías que tienen que ver con la búsqueda de eficiencia han mostrado un importante poder explicativo sobre fenómenos que habitualmente se han vinculado al poder negociador (Williamson, 1996).

En este trabajo intentaremos explicar las diferencias intra-sistema de plazos de pago, esto es, las diferencias entre plazos de pago de distintos distribuidores respecto a un mismo proveedor. Para ello propondremos distintas variables que cambian de unas relaciones proveedor-distribuidor a otras y que pueden afectar a los plazos de pago y comprobaremos si realmente tienen efectos significativos sobre estos periodos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En primer lugar, es necesario distinguir el concepto de *plazo de pago* del de *demora en el pago*. Con *plazo de pago* nos referimos al periodo de tiempo que el vendedor y el comprador han acordado para el pago de los productos vendidos. El periodo se inicia en la fecha del reparto –o en la fecha de la factura si ésta última es posterior– y el comprador sabe que debe pagar al vendedor antes de que pase el tiempo establecido. Ahora bien, en ocasiones el comprador no paga en el periodo convenido y se produce la *demora en el pago*, de forma que el periodo real de pago puede llegar a ser mayor que el plazo de pago contractual. A diferencia del pago durante el plazo de pago, la demora supone un incumplimiento del contrato, pudiendo dar lugar a consecuencias legales. En este trabajo nos centramos en el estudio de los antecedentes del *plazo de pago contractual*, esto es, en tratar de conocer por qué en determinadas relaciones proveedor-distribuidor se acuerdan plazos mayores y en otras plazos más reducidos.

Desde el Enfoque del Poder se considera que los plazos de pago surgen a consecuencia de la posición de dominio de los distribuidores respecto a los proveedores (Begg y Portes, 1993). El creciente nivel de concentración en el sector detallista (en concreto entre los detallistas de alimentación) genera una mayor dependencia por parte de los proveedores, lo que hace que el poder negociador de los distribuidores sea mayor. La posición de dominio obtenida por los distribuidores es utilizada para extraer rentas de los proveedores. Los plazos de pago constituyen un medio para obtener estas rentas.

No obstante, la literatura ha puesto de manifiesto ciertas limitaciones en esta argumentación. Primero, no explica por qué un distribuidor poderoso no exige una reducción en el precio mayorista u otras concesiones de los proveedores en lugar de un incremento en los plazos de pago. Segundo, existen considerables diferencias en la media de los plazos de pago habituales en distintos sectores. Estas diferencias inter-sector no parecen relacionadas con diferencias en el poder negociador de los distribuidores sino más bien con la naturaleza del producto (perecedero, no perecedero, hecho por encargo...). Tercero, hay autores que han puesto en duda que los detallistas hayan aumentado su poder negociador frente a los proveedores (ver Ailawadi, 2001 para una revisión). Es más, en ocasiones existen largos plazos de pago incluso en relaciones en las que el distribuidor tiene un tamaño muy inferior al del fabricante y una fuerte dependencia respecto a éste. Esta situación es difícilmente explicable desde un enfoque de poder. Cuarto, con cierta frecuencia –aunque no siempre– los mayores plazos de pago van uni-

dos a unos mayores precios mayoristas, con lo que se compensan las posibles pérdidas que pudiera tener el proveedor. En estos casos la existencia de plazos de pago se explicaría no por el aprovechamiento de una posición de dominio sino por la búsqueda de una mayor eficiencia.

Precisamente el otro enfoque que permite explicar la existencia de plazos de pago es el vinculado a las teorías de eficiencia y, en particular, a la Teoría de los Costes de Transacción y a la Teoría de la Agencia. Desde este enfoque los plazos de pago pueden ayudar a mejorar tanto la eficiencia financiera como la eficiencia comercial en el canal de distribución. En cuanto a la eficiencia financiera, el crédito comercial (por ejemplo, el crédito que da el proveedor al distribuidor a través de los plazos de pago) tiene ciertas ventajas respecto al crédito de instituciones financieras: el proveedor dispone de mejor información acerca del distribuidor que estas instituciones, el proveedor tiene un mayor control (puede amenazar con cortar futuros suministros en caso de actuaciones del comprador que reduzcan las posibilidades de devolución del crédito), y el proveedor dispone de una mejor capacidad de liquidar activos (Petersen y Rajan, 1997).

Por otra parte, los plazos de pago pueden ayudar a mejorar la eficiencia comercial. En primer lugar, los plazos de pago pueden dar tiempo al comprador a comprobar que el proveedor ha cumplido correctamente con sus obligaciones comerciales. Segundo, pueden desincentivar conductas oportunistas del proveedor tales como, por ejemplo, aprovechar asimetrías informativas (Arruñada 1999, 2000). Finalmente, pueden actuar como un instrumento que permita el *traspaso de riesgo* entre comprador y vendedor, favoreciendo así la realización de inversiones específicas por parte del distribuidor y la cesión de control sobre decisiones comerciales del distribuidor al proveedor.

Existen algunos estudios que han analizado diferencias en los plazos de pago o en el crédito comercial por países (p.ej. Intrum Justitia 1997) y por sectores y empresas (Ng, Smith y Smith, 1999; Fisman y Love, 2003), pero no diferencias intra-sistema. En éste último tipo de análisis, ¿pueden aportar algo las teorías de eficiencia? Uno de los argumentos más importantes que las teorías de eficiencia ofrecen para explicar la existencia de los plazos de pago se refiere a que éstos pueden facilitar el intercambio permitiendo al comprador verificar la calidad del producto antes del pago (Ng, Smith y Smith, 1999). Sin embargo, este argumento es útil para explicar diferencias entre sectores, e incluso diferencias entre distintos proveedores (si tienen distinta reputación en cuanto a mantener constante el nivel de calidad de sus productos), pero es más difícilmente aplicable para diferencias entre distribuidores de un mismo proveedor. Los argumentos fundamentados en el poder negociador parecen *a priori* coger más fuerza en este ámbito. Sin embargo, en las próximas líneas mostraremos distintos argumentos que podrían explicar las diferencias intra-sistema en plazos de pago no sólo desde el enfoque de poder, sino también desde el enfoque de eficiencia.

2.1. Hipótesis

El tamaño del distribuidor es uno de los principales factores que generan la dependencia del proveedor y, así, el poder del distribuidor (Aalto-Setälä, 2002). Los grandes distribuidores suponen una parte muy importante del volumen de ventas del fabricante, con lo que éste no puede prescindir de su relación con ellos. Así pues, siguiendo este enfoque, es de esperar que los distribuidores de mayor tamaño, al poseer un mayor poder negociador, sean capaces de obtener un mayor plazo de pago.

No obstante, también a partir de un enfoque de eficiencia se puede predecir la presencia de una relación positiva entre el tamaño del distribuidor y el plazo de pago. Los mayores distribuidores pueden ser más eficientes a la hora de gestionar los ingresos financieros derivados de los plazos de pago. Si esto es cierto, en caso de grandes distribuidores sería más eficiente para el conjunto del canal que el plazo de pago sea mayor, de forma que se aproveche esa mayor capacidad de gestión.

Así pues, tanto desde el enfoque de poder como desde el enfoque de eficiencia es posible plantear la siguiente hipótesis:

H: A mayor tamaño del distribuidor más largo plazo de pago.

El tamaño no es el único medio para conseguir buenas condiciones de los proveedores. Con frecuencia los pequeños distribuidores se unen a asociaciones denominadas *centrales de compras* con la finalidad de negociar conjuntamente con los proveedores la compra de productos. De esta forma pueden conseguir unos mayores plazos de pago que los distribuidores que negocian de forma independiente.

H: La pertenencia del distribuidor a una central de compras hace que aumenten plazos de pago.

La dependencia del proveedor respecto al distribuidor no sólo surge por el tamaño de éste, sino también por el grado de dificultad que aquél tiene para reemplazarlo (Emerson 1962, Kumar, Scheer y Steenkamp 1998). Algunos detallistas, sin tener un tamaño muy grande, son difíciles de reemplazar por tener una cuota de mercado elevada en una zona determinada, con lo que perder a estos distribuidores puede implicar grandes dificultades para llegar a determinados clientes en ese mercado. Así pues, la dificultad en reemplazar al distribuidor supondrá un mayor poder negociador para éste y así, siguiendo el *enfoque de poder*, un mayor plazo de pago.

H: A mayor dificultad en reemplazar al distribuidor mayor plazo de pago.

Hasta ahora hemos analizado el balance de poder atendiendo al tamaño de los distribuidores y la dependencia que éstos generan. Pero no hemos analizado los antecedentes del balance de poder relacionados con el tamaño del proveedor y la dependencia de los distribuidores respecto al fabricante. Dado que se trata de explicar las diferencias en plazos de pago entre distribuidores de un mismo proveedor, el grado de poder negociador del fabricante no será una variable muy relevante por su escasa variabilidad. No obstante, otros aspectos relevantes sí pueden cambiar de unas relaciones a otras. Así puede cambiar (de unas relaciones a otras) el grado en que el proveedor utiliza su poder mediante estrategias coercitivas. La posesión del poder no implica su ejercicio (Gaski, 1984). El poder puede no ser ejercido o, al menos, no ser ejercido de forma coercitiva. El mismo proveedor puede utilizar su poder con algunos distribuidores para tratar de reducir plazos de pago mientras que no lo utiliza con otros distribuidores. Así, entre las variables explicativas del plazo de pago puede ser interesante incluir el grado en que es utilizada la coerción como medio para conseguir afectar a la toma de decisiones en la relación.

H: A mayor uso de estrategias coercitivas por el proveedor menor plazo de pago.

Según el enfoque de eficiencia la existencia de plazos de pago podría no deberse al poder negociador de los distribuidores sino a la búsqueda de una mayor eficiencia para el conjunto del canal. Si esto es así la presencia de plazos de pago elevados estarían relacionados con situaciones en las que proveedores y distribuidores muestran una actitud flexible hacia la relación, estando dispuestas las empresas a negociar cambios para lograr una mejor adaptación al entorno, o para solucionar eficientemente problemas puntuales que pudiera tener una de las empresas. Ya hemos mencionado que el crédito comercial puede ser más eficiente que el ofrecido por las instituciones financieras (Petersen y Rajan, 1997). Así, en relaciones caracterizadas por la flexibilidad, el distribuidor podrá obtener a través de los plazos de pago financiación eficiente a corto plazo sin necesidad de poseer un elevado poder negociador. Los plazos de pago se deberían no tanto al uso por parte de los distribuidores de su poder negociador sino a la búsqueda conjunta de una estructura eficiente. Así pues, la flexibilidad en la relación será un antecedente de la presencia de plazos de pago.

H: A mayor grado de flexibilidad en la relación mayores plazos de pago.

Pero ya hemos visto que los plazos de pago no sólo pueden ser eficientes desde el punto de vista financiero, sino también desde el punto de vista comercial. Existen varias posibilidades en este sentido. La primera de ellas consiste en que los plazos de pago podrían ser utilizados por el distribuidor como un medio para intentar defenderse del comportamiento de proveedores con tendencias oportunistas. Si el distribuidor percibe falta de sinceridad en el proveedor, exageraciones en sus afirmaciones o ha detectado que no siempre cumple los acuerdos debidamente, es probable que exija unos mayores plazos de pago. Este mayor plazo de pago le daría tiempo al distribuidor para comprobar con mayor detalle la sinceridad del proveedor (por ejemplo en cuanto a previsiones de ventas) o el cumplimiento real

de lo pactado (por ejemplo, que las entregas se producen en todos los establecimientos en las fechas estimadas y de la forma correcta). El proveedor evitará este tipo de conductas si sabe que no cobrará las ventas hasta una fecha en que el distribuidor ya ha podido comprobar la corrección de su comportamiento. Utilizando la terminología de Arruñada (2000) los plazos de pago permiten al distribuidor ejercer un papel *quasi-judicial* en su relación con el proveedor.

H: A mayor percepción del distribuidor de las tendencias oportunistas por el fabricante mayores plazos de pago.

En ocasiones los incumplimientos o deficiencias en el reparto de productos que hace el proveedor se deben a errores involuntarios y no a comportamientos oportunistas. No obstante, también en este caso los plazos de pago pueden desempeñar un papel. Los plazos de pago dotan al distribuidor de mayor capacidad para sancionar los errores cometidos. Así, los distribuidores podrían utilizarlos con los proveedores que consideran menos eficaces para mantener un control más eficiente sobre sus actuaciones y así incentivarles a realizar un mayor esfuerzo en el control de su personal y en la calidad de sus productos y servicios.

H: A mayor percepción del distribuidor de la eficacia operativa del fabricante menores plazos de pago.

La incertidumbre acerca del comportamiento del proveedor y también acerca de la posible evolución de la demanda para sus productos pueden ser factores que afectan positivamente a los plazos de pago. Sin embargo, esta incertidumbre será menor cuanto mayor conocimiento tenga el distribuidor del proveedor, sus productos y su forma de actuar. Cuando este conocimiento sea grande la incertidumbre será menor y el distribuidor no necesitará utilizar los plazos de pago como medida para conseguir un control eficaz. Así pues, es de esperar que en relaciones más antiguas, en las que el proveedor y el distribuidor llevan más tiempo trabajando juntos, la necesidad de largos plazos de pago no será tan grande.

H: A mayor antigüedad de la relación menores plazos de pago.

Con frecuencia la estrategia comercial del proveedor le lleva a solicitar a los distribuidores una cesión en el control de determinados aspectos relacionados con la oferta de sus productos a los consumidores. Así el fabricante puede estar interesado en controlar determinadas decisiones aplicadas a sus productos: el *merchandising* (especialmente la posición de los productos del fabricante en el lineal del distribuidor), la profundidad en el surtido, las promociones dirigidas al consumidor o el precio de venta al consumidor. Sin embargo, ceder estas decisiones al proveedor puede suponer un mayor riesgo para el distribuidor. La existencia de mayores plazos de pago puede ayudar a reducir ese riesgo.

El plazo de pago da la oportunidad al distribuidor de comprobar el resultado de las decisiones tomadas por el proveedor. Si la evolución de las ventas es inferior a las expectativas puede establecerse un sistema de forma que sea el proveedor el que cargue, al menos, con parte del coste de las decisiones equivocadas. Así, por ejemplo, el distribuidor puede aceptar que el proveedor decida sobre las políticas de marketing aplicadas a sus productos si éste le recoge las unidades no vendidas, de forma que finalmente el distribuidor sólo paga por las unidades vendidas al finalizar el plazo de pago.

Pero incluso en los canales de distribución en los que no existe el *derecho a devolución* los plazos de pago pueden desempeñar un papel importante. El distribuidor puede amenazar con retrasar el pago más allá del *plazo de pago* si no se alcanzan los objetivos durante ese periodo. Así, gracias al *plazo de pago* el distribuidor tiene un tiempo para evaluar el resultado de las decisiones del proveedor y, una vez concluido este periodo, podrá sancionar decisiones equivocadas mediante una demora en el pago. Otra posibilidad es que, una vez finalizado el plazo de pago, si las ventas no han alcanzado los niveles previstos, el distribuidor reduzca el pago final al proveedor en concepto de “failure fee” (Bloom, Gundlach y Cannon, 2000). De esta forma el distribuidor puede sancionar los errores del proveedor sin recurrir a una demora. En todo caso, ante cualquiera de estas posibilidades, el proveedor tendrá el incentivo a solicitar el control sobre la comercialización de sus productos sólo cuando considere que sus decisiones van a ser acertadas, ya que volverá a asumir una parte del riesgo asociado a las mismas.

H: A mayor cesión del distribuidor sobre la toma de decisiones en materia de comercialización de los productos del fabricante mayor plazo de pago.

En ocasiones los distribuidores deben realizar *inversiones específicas* para comercializar productos del proveedor. Se trata de inversiones en activos que tienen un reducido o nulo valor fuera de la relación con el fabricante. Estas inversiones pueden resultar convenientes para aumentar la eficiencia del canal, pero al mismo tiempo pueden suponer un mayor riesgo para el distribuidor ya que puede perder el valor total de esas inversiones, la parte del valor no-recuperable, y/o la futura corriente de rentas generadas por esas inversiones si la relación concluye. La empresa se negará a realizar esas inversiones salvo que existan *salvaguardas* que le protejan del posible oportunismo del socio (Williamson, 1996).

Existen inversiones específicas de distintos tipos, entre ellas se encuentran las inversiones en *capital de marca* (Williamson, 1996). En el sector de alimentación y droguería es habitual que el proveedor solicite al detallista la realización de inversiones y esfuerzos para apoyar las actividades promocionales, para el lanzamiento de nuevas líneas de productos o para mejorar la imagen de marca del proveedor. Por ejemplo, las inversiones en *merchandising* del distribuidor serán muy importantes para alcanzar estos objetivos. En caso de que sean necesarias estas inversiones la existencia de un mayor plazo de pago puede ser útil por tres motivos. En *primer* lugar, utilizando los plazos de pago se puede crear un *contrato de control* (Smith, 1987; Ng, Smith y Smith, 1999). El distribuidor puede proponer en la negociación con el fabricante dos posibilidades de pago: (1) al contado (o con un plazo breve de pago, frecuentemente 10 días) con sustanciales descuentos por pronto pago y (2) a plazo (por ejemplo, 30 días) con el precio total de la factura. Si el fabricante solicita el pago al contado esto puede ser una señal para el distribuidor de que el proveedor está pasando dificultades financieras. La realización de nuevas inversiones en activos específicos por parte del distribuidor no sería entonces aconsejable, ya que existirían señales de problemas del proveedor, con lo que aumentaría el riesgo de perder el valor de esas inversiones específicas.

Los dos argumentos restantes no requieren que el pago aplazado vaya acompañado de la opción de descuento por pronto pago. El *segundo* sugiere que gracias al plazo de pago, el fabricante estará financiando la compra de productos que hace el distribuidor para que éste dedique recursos a la realización inicial de las inversiones específicas. El proveedor estaría financiando de forma indirecta la realización de las mismas. Una financiación directa sería más ineficiente ya que supondría la existencia de más transacciones y, por tanto, de mayores costes de transacción; además el cálculo a priori del coste de las inversiones puede ser difícil, en especial cuando se trata de inversiones en intangibles (marca).

En *tercer* lugar, de forma análoga a lo analizado en el caso de una cesión de control, alargar el plazo de pago puede suponer, en algunos casos, dar la oportunidad al distribuidor de comprobar que las inversiones realizadas en la comercialización de los productos del proveedor (p.ej. en merchandising, actividades promocionales...) empiezan a producir los efectos esperados. Es posible establecer un sistema según el cual el pago final que el distribuidor realice al proveedor dependa del éxito del producto del fabricante, de forma que, si los ingresos no alcanzan los niveles previstos, una parte del coste de las inversiones se descuenta del pago final (por ejemplo utilizando el concepto de *promotion allowances* o el de *failure fees*). De esta forma se produce el fenómeno del *traspaso de riesgo*: el distribuidor hace compartir el riesgo de las inversiones con el fabricante. Esta posibilidad es económicamente eficiente, ya que respecto a nuevos productos y el riesgo de fracaso, se considera habitualmente que los fabricantes disponen de mejor información. Además, de esta forma se evita un problema de asimetría de información, ya que, al tener que asumir un mayor riesgo, sólo aquellos proveedores que consideran que las inversiones serán finalmente rentables solicitarán a los distribuidores la realización de las mismas.

H: A mayores inversiones específicas realizadas por el distribuidor mayores plazos de pago.

3. METODOLOGÍA

Estamos interesados en analizar las causas de las diferencias en plazos de pago entre distribuidores de un mismo fabricante. Para ello necesitábamos la colaboración activa de un fabricante con una red

de distribuidores suficientemente amplia y heterogénea. Esta colaboración la encontramos en la empresa *Bimbo-Martinez*. Esta empresa se caracteriza por disponer de una amplia red de distribuidores detallistas independientes a los que vende directamente sus productos. Por otra parte, sus productos son distribuidos por una red muy heterogénea de detallistas entre los que se encuentran desde pequeñas tiendas tradicionales de alimentación y autoservicios hasta cadenas de supermercados y los grandes hipermercados.

Para el contraste de hipótesis necesitábamos información tanto del fabricante como de los distribuidores. La dirección de la empresa fabricante nos facilitó el contacto con los “key account managers” y con los directores de ventas de cada delegación territorial del fabricante; éstos a su vez nos facilitaron las direcciones de los distribuidores para poder realizar las encuestas.

El proceso de obtención de la información fue el siguiente. En primer lugar se contrató y se dio formación a un grupo de encuestadores que se encargarían de realizar las encuestas personales tanto a distribuidores como a los directores de ventas del fabricante. Los encuestadores visitaban a los detallistas y realizaban la encuesta al jefe de compras o encargado de la negociación con el fabricante. Una vez obtenidas las encuestas visitaban al responsable de ventas correspondiente del fabricante (el que negocia con los distribuidores de esa zona) o, en su caso, al key-account manager y le realizaban las encuestas correspondientes a las relaciones los distribuidores que habían contestado. Se obtenía así información de las dos partes en la relación: el detallista y el fabricante.

Para el desarrollo de los cuestionarios se usaron en la medida de lo posible escalas ya existentes adaptándolas al contexto del presente estudio. Estas escalas fueron adaptadas gracias a la realización de varias entrevistas personales semi-estructuradas con directivos de la empresa fabricante y con directivos de empresas detallistas. Tras eliminar casos en que se detectaron inconsistencias o errores, la muestra quedó en 479 relaciones fabricante-distribuidor. No obstante, otros 65 casos fueron eliminados para el análisis del presente estudio por no ofrecer información acerca del precio mayorista del producto de referencia. Así pues, la muestra final quedó reducida a 414 relaciones proveedor-detallista.

Para contrastar las hipótesis planteadas se necesitan datos acerca de variables muy distintas. Parte de esta información pudo ser recogida en las encuestas mediante preguntas directas (p. ej.: Plazos de pago, pertenencia a central de compras, antigüedad de la relación), sin embargo, la mayor parte tuvo que ser recogida mediante el uso de *escalas reflectivas* (p. ej.: Dificultad en reemplazar al distribuidor, Coerción del proveedor sobre el distribuidor, Flexibilidad en la relación, y otras). Estas escalas serán evaluadas mediante análisis factoriales confirmatorios, pudiendo así comprobar su unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

4. RESULTADOS

Las hipótesis serán contrastadas mediante modelos TOBIT. La variable dependiente será el plazo de pago y las independientes las mencionadas en las hipótesis correspondientes. El uso de modelos TOBIT es la opción más adecuada dado el carácter censurado de la distribución de la variable dependiente: los plazos de pago no pueden mostrar valores inferiores a cero (pago al contado), acumulándose además buen número de casos en este valor extremo.

Se aplicarán sucesivos modelos TOBIT incorporando inicialmente las variables vinculadas al enfoque de poder y añadiendo posteriormente las relacionadas con el enfoque de eficiencia, para llegar al modelo final con todas las variables. A través del test de la razón de verosimilitudes se comprobará si el modelo mejora de forma significativa en cada etapa.

El modelo final, que incluye todas las variables explicativas, será el que nos permita contrastar por separado cada una de las hipótesis planteadas.

5. CONCLUSIONES

De la aplicación de estos modelos esperamos poder evaluar el grado en que las teorías de poder logran explicar las diferencias intra-sistema en los plazos de pago (esto es, diferencias entre distribuidores de un mismo proveedor), y si los argumentos de eficiencia logran aportar algo a esa capacidad explicativa. Consideramos que, al menos en parte, la presencia de plazos prolongados de pago pueden ser consecuencia de la búsqueda de eficiencia para el conjunto del canal, y no del abuso unilateral de una posición de dominio. Probablemente ambas teorías logren un cierto poder explicativo sobre los plazos de pago, lo que intentaremos establecer es si alguno de los argumentos utilizados por ellas son descartables en el análisis intra-sistema, y cuáles de ellos tienen una mayor fuerza en este ámbito.

El trabajo concluirá con una presentación de conclusiones, implicaciones empresariales, limitaciones y líneas futuras de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AALTO-SETALA, V. (2002): "The effect of concentration and market power on food prices: evidence from Finland", *Journal of Retailing*, 78 (3): 207-216.
- AILAWADI, K.L. (2001): "The retail power-performance conundrum: What we have learned?", *Journal of Retailing*, vol. 77, nº 3, 299-318.
- ARRUÑADA, B. (1999): *Aplazamiento de pago y morosidad en las transacciones comerciales*. Madrid: Marcial Pons.
- ARRUÑADA, B. (2000): "The Quasi-Judicial Role of Large Retailers: An Efficiency Hypothesis of their Relation with Suppliers". *Revue d'économie Industrielle* 92 (2nd y 3rd trimesters) 277-296. Reprinted in E. Brousseau and J.M. Glachant (eds.) *The Economics of Contracts: Theories and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge (2002). Ch. 19, 337-357.
- BEGG, D. y R. PORTES (1993): "Enterprise debt and economic transformation: Financial restructuring in Central and Eastern Europe", in Colin Mayer and Xavier Vives (eds.): *Capital Markets and Financial Intermediation*. Cambridge: Cambridge University Press, 230-255.
- BLOOM, P.N.; G.T. GUNDLACH y J.P. CANNON (2000): "Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practicing managers", *Journal of Marketing*, 64 (April): 92-108.
- EMERSON, R.M. (1962): "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, vol. 27, February, pp. 31-41.
- FISMAN, R. y LOVE I. (2003): "Trade credit, financial intermediary development, and industry growth", *The Journal of Finance*, 58 (1): 353-374.
- GASKI, J.F. (1984): "The theory of power and conflict in channels of distribution", *Journal of Marketing*, vol. 48, Summer, pp. 9-29.
- GREENE, W.H. (1997): *Econometric Analysis*, 3rd ed. New York: Macmillan.
- INTRUM JUSTITIA (1997): *European Payment habits Survey*. Amsterdam: Intrum Justitia.
- KUMAR, N.; SCHEER, L.K. y STEENKAMP, J.E.M. (1998): "Interdependence, punitive capability, and the reciprocation of punitive actions in channel relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, May, pp. 225-235.
- NG, C.K.; SMITH, J.K. y SMITH, R.L. (1999): "Evidence on the determinants of credit terms used in interfirm trade", *The Journal of Finance*, 54 (3): 1109-1129.
- PETERSEN, M. A. y RAJAN, R.G. (1997): "Trade credit: Theories and evidence", *The Review of Financial Studies*, 10 (3): 661-691.
- RAO, V.R. y E.W. MCLAUGHLIN (1989): "Modeling the decision to add new products by channel intermediaries", *Journal of Marketing*, 53 (January): 80-88.
- REY, P. y J. TIROLE (1986): "The logic of vertical restraints", *American Economic Review*, 76 (5): 921-939.
- SULLIVAN, M.W. (1997): "Slotting allowances and the market for new products", *Journal of Law and Economics*, 40 (2): 461-493.
- WILLIAMSON, O.E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism*. The Free Press. New York.
- (1996): *The Mechanisms of Governance*. Oxford University Press. New York.



COMUNICACIÓN COMERCIAL

Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
Universidad de Las Palmas de G.C.
JOSEFA D. MARTÍN SANTANA
Universidad de Las Palmas de G.C.

RESUMEN

En este trabajo se pretende analizar, desde una perspectiva cross-cultural, la función moderadora de los valores culturales de una sociedad en la influencia que ejercen las creencias de la publicidad sobre la actitud hacia la misma. A tal efecto se ha seleccionado una muestra de 441 individuos pertenecientes a cuatro países europeos (Alemania, España, Francia y Reino Unido). Los resultados empíricos ponen de manifiesto que (1) existen diferencias en los perfiles culturales, en las creencias y en la actitud de la publicidad en función del país de origen; (2) las creencias que determinan una actitud positiva hacia la publicidad son su naturaleza divertida, entretenida e informativa, mientras que la publicidad engañosa genera una actitud negativa o de rechazo, y (3) la cultura ejerce un papel moderador en la relación existente entre las creencias y la actitud hacia la publicidad, ya que se han encontrado diferencias significativas, tanto por el perfil cultural que define a las personas como por el país de procedencia.

Palabras clave: Publicidad, valores culturales, creencias de la publicidad, actitud hacia la publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad además de ser una herramienta comercial de naturaleza estratégica utilizada ampliamente por la comunidad empresarial, también cumple una importante función económica, social y cultural. En este sentido, Pollay (1986), pionero en esta línea de investigación, considera que la publicidad refuerza ciertas actitudes, comportamientos y valores en la sociedad. Así y según los resultados que se desprenden del informe realizado por la empresa Carat Crystal (2002), la inversión publicitaria a precios de tarifa en los medios convencionales (televisión, radio, cine, diarios, revistas y exterior) ascendió en la Europa de la zona euro en 2002 a 68.990 millones de euros, lo que supone aproximadamente un gasto publicitario *per cápita* de 226,04 euros. De esta cifra de inversión total, Alemania, Reino Unido, Francia y España aglutinan más de la mitad de la inversión, concretamente el 68,72%, tal y como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
La inversión publicitaria en Europa

PAÍSES	INVERSIÓN (en millones de euros)
Alemania	19.040
Reino Unido	14.950
Francia	8.550
Italia	8.049
España	4.870
Países Bajos	3.914
Austria	1.914
Bélgica	1.884
Suecia	1.418
Portugal	1.234
Finlandia	803
Grecia	796
Dinamarca	787
Irlanda	781
Luxemburgo	n.d.
TOTAL	68.990

Fuente: Carat Crytal (2002).

Bajos criterios de eficiencia, estas cifras ponen claramente de manifiesto la necesidad de conocer cuál es la opinión de los consumidores sobre la publicidad, pues la actitud que la publicidad despierta en los individuos tiene una trascendencia importante en la eficacia de la comunicación publicitaria, además de dañar su credibilidad si dicha actitud es negativa (Alwitt y Prabhaker, 1992; Pollay y Mittal, 1993; Rodríguez del Bosque, Santos y Polanco, 1995). El conocer la actitud hacia la publicidad permite, por un lado, conocer qué dimensiones impiden dotar de credibilidad a la publicidad y, por otro, establecer estrategias de comunicación que incidan en los aspectos que se consideran positivos de la publicidad y que al mismo tiempo eviten cualquier alusión a los elementos que contribuyen a una visión negativa de la misma. De hecho, se ha demostrado que si una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, es muy probable que mantenga esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias negativas en la efectividad del mismo, ya sea en términos cognoscitivos, afectivos o conativos (Lutz, 1985; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; MacKenzie y Lutz, 1989; Alwitt y Prabhaker, 1992; Donthu, Cherian y Bhargava, 1993).

Si bien en España no son muy frecuentes los estudios tendentes a conocer la opinión de la población respecto de la publicidad, en el estudio realizado por MetraSeis en 1981 se pone de manifiesto que las opiniones en contra son mucho más frecuentes que las opiniones a favor, sobre todo más por parte de organizaciones públicas y privadas y de líderes de opinión que del público en general (González Lobo, 1994). A grandes rasgos, los resultados de este estudio, que se recogen en Vincent (1983) y González Lobo (1994), se pueden resumir en lo siguiente: (1) la gran mayoría de la sociedad española, alre-

dedor del 78%, sigue percibiendo la publicidad como una necesidad de la vida empresarial y económica; (2) se considera la publicidad como una presión que consigue sus objetivos de impulsar y acelerar las compras de productos, con la vertiente positiva de hacer concretar las necesidades y deseos latentes, y la vertiente negativa de provocar la compra de artículos inútiles y crear tensiones en la economía doméstica; (3) los individuos siguen pensando que la publicidad despierta ilusión, aunque el 58% de los encuestados cree que los anunciantes engañan en la publicidad; (4) el papel informativo de la publicidad es cada vez menor, lo que ha dado lugar a anuncios que no informan sobre los productos, que no ayudan a escoger entre marcas, que informan sobre productos que no son buenos, etc.; (5) el 56% de los encuestados opina que la publicidad infravalora el nivel de inteligencia del público; (6) el papel lúdico de la publicidad se reconoce menos que antes; y, (7) un 88% de los encuestados sigue pensando que la publicidad encarece el precio de los productos.

Por otra parte, hemos de señalar que la mayoría de los trabajos empíricos existentes en la literatura sobre la actitud hacia la publicidad son de naturaleza descriptiva y centrados en el público en general, aunque a partir de la década de los setenta se empezaron a estudiar otros colectivos, tales como ejecutivos de empresa (Greysen y Reece, 1971), profesores universitarios (Rodríguez-Bobada Rey y Sánchez Franco, 2002), estudiantes (Haller, 1974; Larkin, 1977; Andrews, Lysonski y Durvasula, 1991; Pollay y Mittal, 1993; Royo Vela, 1996) y el colectivo de *gays* (Burnett, 2000), que suelen presentar actitudes hacia la publicidad más negativas que el público en general. Ahora bien, durante la década de los ochenta y hasta la actualidad los estudios sobre la actitud hacia la publicidad dejan de ser de naturaleza exploratoria, descriptiva o longitudinal, para acercarse a la determinación de los factores o variables explicativas de dicha actitud, en los que se utiliza como variables explicativas de la actitud a las creencias hacia la publicidad. Así mismo, en los últimos años se ha ampliado esta línea de investigación bajo una óptica cross-cultural (Ferle y Lee, 2002). Fruto de ello, en algunos de estos trabajos se pone de manifiesto la necesidad de analizar la cultura como factor que ayude a explicar las diferencias encontradas en la actitud hacia la publicidad entre países (Ferle y Lee, 2002). Es por ello que, partiendo de la base de que la cultura de una sociedad influye en la actitud hacia la publicidad, con la presente investigación se pretende analizar la función moderadora de los valores culturales de una sociedad en la influencia de las creencias de la publicidad sobre la actitud hacia la misma.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

MacKenzie y Lutz (1989:54) definen la actitud hacia la publicidad como “Una predisposición aprendida a responder habitualmente de una forma favorable o desfavorable ante la publicidad en general”. Dado que la actitud hacia la publicidad se fundamenta en la opinión pública que una sociedad tiene sobre la publicidad, se puede decir que está directamente relacionada con los sentimientos y creencias del público hacia la misma, no pudiéndose considerar como un conocimiento profundo derivado de un análisis o de la posesión de datos completos, sino como una interpretación o juicio valorativo. Más específicamente, y de acuerdo con Pollay Mittal (1993), las creencias son afirmaciones descriptivas sobre los atributos de la publicidad o sus consecuencias (*e.g.*, la publicidad es veraz, la publicidad incentiva precios más bajos, etc.), mientras que las actitudes representan evaluaciones globales de la publicidad (*e.g.*, la publicidad es buena o mala), considerándose a su vez que la actitud emana de las propias creencias.

Sobre la base de lo anterior, podemos considerar que las creencias hacia la publicidad son un antecedente de la actitud hacia la publicidad, de ahí que en la mayoría de los trabajos en los que se aborda este tópico se evalúen las creencias. En esta línea, en el trabajo de Bauer y Greysen (1968), considerado como el trabajo pionero en este campo, se evaluaron los sentimientos hacia la publicidad de la población estadounidense valorando las creencias de los mismos sobre una escala de cinco ítems de naturaleza bidimensional: la económica y la social. Este estudio ha sentado las bases para la comparación y desarrollo de estudios posteriores relacionados con las creencias y las actitudes hacia la publicidad. De esta forma, Pollay y Mittal (1993) mejoran dicho modelo y consideran una escala de 28 ítems formada por siete dimensiones que definen la naturaleza multidimensional de las creencias hacia la publicidad, las cuales a su vez se pueden agrupar en dos tipos: las creencias sobre la utilidad personal de la publicidad y las creencias sobre los efectos sociales y económicos de la publicidad en la socie-

dad. Las primeras hacen referencia a las dimensiones “información del producto”, “imagen y rol social” y “hedonismo y disfrute”; y las segundas a “buena para la economía”, “materialismo”, “corrupción de valores” y “falsedad y sin sentido”.

El modelo de Pollay y Mittal ha servido de base para muchos trabajos posteriores (Berné, Pedraja y Rivera, 1994; Rodríguez del Bosque *et al.*, 1995; Royo Vela, 1996; Rodríguez-Bobada Rey y Sánchez Franco, 2002), en los cuales no siempre han coincidido las dimensiones teóricas con las que finalmente se obtienen, al igual que en el trabajo pionero de Pollay y Mittal (1993), aunque a grandes rasgos existe un cierto consenso en su estructura dimensional.

Dado que los resultados obtenidos sobre las creencias hacia la publicidad en un país en concreto no se pueden extrapolar a otros entornos (O’Donohoe, 1995), surge la necesidad de abordar investigaciones de naturaleza cross-cultural para analizar las diferencias existentes entre diferentes países en lo que a las creencias hacia la publicidad y la actitud hacia la misma se refiere (Andrews *et al.*, 1991). Ahora bien, los trabajos tendentes a descubrir los factores que determinan estas diferencias son muy escasos. Así, en el trabajo de Ferle y Lee (2002) se analiza desde un punto de vista cross-cultural la influencia que ejerce el nivel de desarrollo del sector publicitario de un país, medido a través del volumen de participación en el sector publicitario del país y el gasto publicitario *per capita*, en la actitud hacia la publicidad, llegando a la conclusión de que efectivamente esta variable influye en dicha actitud, lo que en buena medida puede justificar la escasez de diferencias significativas en muchos de los trabajos cross-cultural, los cuales se han aplicado en países con niveles similares de desarrollo del sector publicitario.

Ferle y Lee (2002) y Watson *et al.* (2002) consideran que los trabajos de investigación futuros deberían examinar el impacto que ejerce la cultura como variable que ayude a explicar las diferencias encontradas entre los diferentes países examinados. Esta inquietud, también la manifiesta Otnes (2003) como editor en el número especial de la revista *Journal of Advertising* dedicado a la publicidad y a la cultura del consumidor al considerar el creciente interés que ha despertado el estudio de la publicidad y la cultura del consumidor en el campo del marketing y, más concretamente, en el de la publicidad. Este interés se debe básicamente a la creencia de que el éxito en las comunicaciones publicitarias de carácter internacional depende de la comprensión de las diferencias culturales entre países. Así, entre los investigadores parece existir un consenso generalizado sobre la dificultad de aplicar un planteamiento publicitario universal y globalizado debido a la existencia de estas diferencias culturales (Whitelock y Chung, 1989; Watson *et al.*, 2002; de Mooij, 2003). En esta línea, en el trabajo de Fam y Merri-lee (1998) se hace una revisión de los estudios cross-nacionales sobre las actividades promocionales y publicitarias, llegándose a la conclusión de que las diferencias culturales influyen en las prácticas publicitarias y en los mecanismos promocionales utilizados. De hecho, como señala Albers-Miller (1996), los estudios cross-culturales publicados sobre el contenido publicitario de los anuncios emitidos en los diferentes países han evidenciado la existencia de diferencias respecto del uso de la información y de los valores transmitidos en los mismos al ser un reflejo del sistema social del país.

Engel, Blackwell, y Miniard (1993) conceptualizan la cultura como el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por las personas y transmitidos de una generación a otra que determinan conductas humanas. Partiendo de esta definición y siguiendo a Ko (1991), en la cultura conviven tres perspectivas diferentes, histórica, normativa y psicológica. Es histórica en naturaleza porque los elementos mentales y materiales de la cultura son transmitidos de generación a generación; es normativa porque dicta la adecuación de un comportamiento en una situación específica y es psicológica porque los valores, actitudes y formas de pensar y comportarse son almacenados en la mente de los individuos. De ello se deriva, como ponen de manifiesto Kozak y Rimmington (2000) y MacKay y Fesenmaier (2000), que las personas que comparten una determinada cultura participan de creencias comunes, actitudes, costumbres, significados y normas de comportamiento diferenciados, cuya influencia se expresa a través de diferentes estilos de vida y comportamientos.

En la literatura académica se pone de manifiesto que los valores son los factores más importantes que conforman las bases de una cultura y que afectan a la formación de actitudes, siendo considerados, por tanto, como productos de una cultura, la cual es la base sobre la que se forman los valores indivi-

duales que conducen al individuo a la toma de decisiones socialmente deseables (Lee, 1993). Por consiguiente, los valores se forman entre las personas que viven en una determinada generación y se van transmitiendo a otras generaciones a través del proceso de socialización, pudiendo ser considerados como un concepto paraguas que incluye elementos tales como los valores, creencias y normas compartidas que colectivamente distinguen a un grupo determinado de personas de otros grupos (Pizam *et al.*, 1997). De hecho, cuando los valores se utilizan para caracterizar y distinguir entre culturas, representan las ideas abstractas compartidas socialmente sobre lo que es bueno, correcto y deseable (Hofstede, 1994). Estos valores aprendidos históricamente proporcionan las bases para la formación de una cultura y un estándar de normas socialmente aceptadas, las cuales afectan a la formación de las actitudes de los individuos y a sus comportamientos (Steenkamp, 2001).

Sobre esta base, y de acuerdo con Zhang y Neelankavil (1997), los valores culturales influyen en las percepciones de los individuos hacia la publicidad, ya que los individuos que crecen en una determinada cultura se acostumbran a los sistemas de valores, a las creencias y a los procesos de percepción de esta cultura, dando como resultado unas respuestas a los mensajes publicitarios por parte de los individuos que son congruentes con sus valores y normas culturales. No obstante, existe poca evidencia empírica tendiente a demostrar cómo las diferencias culturales afectan a las respuestas dadas por el consumidor a los diferentes atributos publicitarios (Zhang y Neelankavil, 1997). En esta misma línea, Steenkamp (2001) considera que la investigación futura debería desarrollar modelos que permitieran comprender mejor el rol que ejerce la cultura en las actitudes y en el comportamiento de los individuos. No obstante, hemos de considerar que generalmente en marketing las características sociodemográficas y psicográficas, por su naturaleza no intelectual, no han explicado verdaderamente los comportamientos del consumidor, que son consecuencia de las actitudes, lo que sugiere que más que variables antecedentes sean consideradas como variables moderadoras de la relación entre las creencias, las actitudes y los comportamientos.

Esta situación ha despertado el interés de los académicos por examinar las diferencias en las estructuras de valores en un contexto cross-cultural y mientras algunos autores han llegado a la conclusión de que existen perfiles de valores distintivos entre diferentes países, otros autores ponen de manifiesto la existencia de dimensiones universales de valores. Así, por ejemplo, Boote (1982) estudió los valores individuales en tres países europeos (Reino Unido, Alemania y Francia), llegando a la conclusión de que existían distintas estructuras de valores en cada país. En el ámbito del sector turístico, Muller (1991) encontró perfiles de valores diferentes en tres segmentos de mercado identificados a partir de las percepciones de los individuos hacia la importancia de los atributos de los destinos turísticos y su experiencia de viaje pasada. Por el contrario, en el trabajo realizado por Kahle, Beatty y Hommer (1989), en el que se compararon los valores de los noruegos frente a los norteamericanos, se encontraron ciertas similitudes en los perfiles de los individuos de ambos países. Igualmente, los resultados del estudio de Schwartz y Bilsky (1990) pusieron de manifiesto la existencia de valores que prevalecían en todos los países analizados (Australia, Finlandia, Alemania, Hong Kong, Israel, España y Estados Unidos), aunque diferían en el énfasis del individualismo *versus* colectivismo de sus culturas. Dichos resultados están en consonancia con la distinción entre culturas individualistas y colectivistas según el mayor o menor énfasis en la cooperación o la competitividad o individualismo. Un aspecto a destacar es que el estudio seminal de Hofstede (1980) proporciona empírica y conceptualmente el primer conjunto de dimensiones de valores para comparar culturas, las cuales son ampliamente aceptadas, aunque, existen importantes limitaciones vinculadas al número de valores (Hofstede, 1980; Schwartz, 1994), su universalidad (Shackleton y Ali, 1990; Schwartz, 1994; Steenkamp, 2001), la naturaleza de los datos (Schwartz, 1994) y la falta de correspondencia entre los ítems utilizados para medir las dimensiones culturales y las definiciones conceptuales de estas dimensiones (Steenkamp, 2001).

En algunos de los trabajos revisados sus autores han intentado identificar valores universales que caractericen y distingan culturas, como es el caso de la escala "Rokeach Value Survey" formada por 36 valores y que constituye uno de los planteamientos iniciales para medir los valores en el campo del marketing. Subsecuentemente, Kahle (1986) desarrolló una medida más parsimoniosa utilizando nueve valores conocida como la Lista de Valores (LOV). Desafortunadamente, estos planteamientos han sido criticados y catalogados como etnocentristas por ser un reflejo de la cultura americana (de Mooij, 1998), ya que estas dos metodologías han sido ampliamente testadas y contrastadas en Estados Unidos, no exis-

tiendo adaptaciones concretas para culturas específicas, lo que hace que existan ciertas dudas sobre su validez en otros entornos geográficos. Así, por ejemplo, los valores que configuran la metodología LOV no parecen adecuarse a países como Francia y Alemania, ya que el valor “excitación” no se adapta al contexto europeo y la estructura factorial tampoco permanece estable. Por este motivo, Aurifeille y Valette-Florence (1992) han propuesto una versión modificada de la escala LOV en el que añaden tres valores nuevos para obtener una mejor estructura del factor que explica la dimensión excitación. Igualmente, Grunert, Grunert y Kristensen (1993) consideran que la falta de redundancia de la lista LOV puede ser un motivo que justifique la falta de estabilidad de la estructura factorial de dicha escala en otros entornos geográficos diferentes al americano, ya que hace a la lista muy sensible a los problemas de traducción.

En el trabajo de Schwartz y Bilsky (1987) se intenta paliar este problema a través del desarrollo de una escala de medida universal de los valores integrada por 56 ítems, con un grado de redundancia, por tanto, más elevado que la lista LOV. No obstante, más recientemente, Schwartz (1994), después de aplicar su escala a 47 culturas diferentes, desarrolla finalmente una escala formada por 45 ítems agrupados en siete categorías: jerarquía (legitimidad de una distribución desigual de los roles de poder y de los recursos), maestría (continuar hacia delante a través de la autoafirmación), autonomía afectiva (la búsqueda individual de experiencias positivas afectivamente), autonomía intelectual (las ideas independientes y los derechos de los individuos a definir sus propias direcciones intelectuales), compromiso con la igualdad (la trascendencia de intereses egoístas frente a los intereses comunes), armonía (ajuste armonioso con el entorno) y espíritu conservador (el mantenimiento del status quo y el rechazo de acciones que podrían desbaratar la solidaridad del grupo y la tradición). De acuerdo con de Mooij (2003), estas dimensiones no son totalmente independientes, ya que se podrían solapar parcialmente; llegándose a considerar incluso que pueden resumirse en una única dimensión que enfrenta una actitud activa hacia la vida frente a una pasiva. Sus autores consideran que con esta escala es posible establecer las diferencias culturales encontradas entre países a través de las cargas factoriales de sus dimensiones, ya que refleja como los individuos y los grupos pueden diferir sustancialmente en la importancia que atribuyen a los valores que constituyen la escala. De hecho, en el trabajo de Watson *et al.* (2002) queda demostrada la idoneidad de este marco teórico de Schwartz para explicar diferencias culturales y su utilidad para la toma de decisiones en el campo del marketing y, más específicamente, en el de la publicidad.

3. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y SU METODOLOGÍA

3.1. Objetivos de la investigación

Partiendo de la revisión de la literatura y sobre la base de la escasez de trabajos empíricos que analicen de forma cross-cultural las creencias sobre la publicidad que influyen en la actitud hacia la misma y la ausencia de investigaciones que aborden los valores culturales como factores que pueden influir en las creencias y la actitud, hemos diseñado la presente investigación empírica cuyos objetivos tratan de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Existen diferencias en las creencias y en la actitud hacia la publicidad en función del país de origen de las personas?
- ¿Existe un perfil cultural diferenciado por país de origen?
- ¿Cuáles son las creencias sobre la publicidad que determinan en mayor medida la actitud hacia la publicidad?
- ¿Los valores culturales y los países de origen de las personas son factores moderadores de la influencia de las creencias de la publicidad sobre la actitud hacia la misma?

3.2. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación hemos utilizado una encuesta personal realizada a 441 personas de cuatro países diferentes (alemanes, españoles, franceses e ingleses), usando como instrumento un

cuestionario estructurado. La elección de la muestra se realizó a través de un método de conveniencia en los países de origen, contando con la colaboración para la realización del trabajo de campo de alumnos del Programa *Erasmus* matriculados en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en el curso académico 2003-04. Así mismo se estableció un sistema de cuotas relativas a las dimensiones de sexo y edad, con afijación proporcional al número de personas en cada una de las dimensiones establecidas. La distribución de la muestra se recoge en la Tabla 2.

TABLA 2
Distribución de la muestra definida

PAÍSES DE PROCEDENCIA	%	n _i	SEXO	%	n _i	EDAD	%	n _i
Alemania	25,9	114	Hombre	49,0	216	18-24	22,9	101
España	29,5	130	Mujer	51,0	225	25-44	33,8	149
Francia	24,0	106				45-64	31,9	141
Reino Unido	20,6	91				>65	11,4	50
Total	100%	441	Total	100%	441	Total	100%	441

3.3. Escalas de medida

- *Valores Culturales*. Para medir los valores culturales de las personas se utilizó la escala de Schwartz (1994), que es una escala Likert de 7 puntos y 45 ítems que permite medir las 7 dimensiones de valores culturales: jerarquía, maestría, autonomía afectiva, autonomía intelectual, compromiso con la igualdad, armonía, espíritu conservador. En la Tabla 3 se recogen los ítems clasificados por sus respectivas dimensiones.

TABLA 3
Escala de valores culturales

DIMENSIONES	VARIABLES	DIMENSIONES	VARIABLES
JERARQUÍA	V25 Poder social	ARMONÍA	V52 Protección del medio ambiente
	V26 Autoridad		V53 Unidad con la naturaleza
	V27 Riqueza		V54 Un mundo de belleza
	V28 Influencia		
	V29 Humildad		
MAESTRÍA	V30 Éxito	ESPÍRITU CONSERVADOR	V55 Limpieza
	V31 Capacidad		V56 Seguridad nacional
	V32 Ambición		V57 Reciprocidad de favores
	V33 Independencia		V58 Orden social
	V34 Desafío		V59 Seguridad familiar
V35 Elección de objetivos propios	V60 Cortesía		
AUTONOMÍA AFECTIVA	V36 Una vida variada	V61 Respeto a los padres y mayores	V62 Obediencia
	V37 Una vida excitante		V63 Autodisciplina
	V38 Placer		V64 Devoción
	V39 Una vida divertida		
AUTONOMÍA INTELLECTUAL	V40 Creatividad	V65 Respeto a la tradición	V66 Preservación de la imagen pública
	V41 Mente abierta		V67 Perdón
	V42 Curiosidad		V68 Sabiduría
	V43 Libertad		V69 Moderación
COMPROMISO CON LA IGUALDAD	V44 Ser útil		
	V45 Honestidad		
	V46 Lealtad		
	V47 Responsabilidad		
	V48 Justicia social		
	V49 Igualdad		
	V50 Un mundo en paz		
V51 Aceptar la posición ocupada en la vida			

- *Creencias hacia la publicidad.* Se utilizó una escala Likert de 7 puntos y 23 ítems, que es una versión reducida de la escala de Pollay y Mittal (1993) sobre la base de los ítems más utilizados en trabajos posteriores (véase Tabla 4).

TABLA 4
Escala de creencias hacia la publicidad

DIMENSIONES	VARIABLES
BUENO PARA LA ECONOMÍA	V2 En general, considero que la publicidad contribuye al desarrollo de la economía del país.
	V3 Para mí la publicidad supone un derroche de recursos económicos del país.
	V4 En general, considero que la publicidad promueve la competencia, lo que beneficia al consumidor.
FALSEDAD Y FALTA DE SENTIDO	V5 Considero que la publicidad es engañosa en muchos casos.
	V6 En muchos casos, la publicidad insulta la inteligencia de la mayoría de los consumidores.
	V7 Los anuncios muestran una imagen real de los productos que anuncian.
IMAGEN Y ROL SOCIAL	V8 Aprendo de la publicidad lo que está de moda.
	V9 Aprendo de la publicidad lo que tengo que comprar para impresionar a otros.
	V10 La publicidad me indica lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al mío.
	V11 La publicidad me ayuda a conocer qué productos reflejan y cuáles no, el tipo de persona que soy.
HEDONISMO Y DISFRUTE	V12 En general la publicidad es divertida y entretenida.
	V13 A veces me entretiene pensar en cosas que he visto, leído u oído en anuncios publicitarios.
	V14 A veces, los anuncios son más divertidos que otros contenidos de los medios de comunicación.
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	V15 La publicidad es una fuente de información útil que me permite conocer lo que los comercios venden.
	V16 La publicidad me informa de cuáles son las marcas que poseen las características que busco.
	V17 La publicidad me ayuda a estar informado sobre los productos/servicios disponibles en el mercado.
MATERIALISMO Y CORRUPCIÓN DE VALORES	V18 La publicidad está convirtiendo en materialista a nuestra sociedad, preocupada principalmente en comprar y poseer cosas.
	V19 La publicidad hace que la gente compre productos sólo por conseguir más prestigio.
	V20 La publicidad hace que la gente viva en un mundo de fantasía.
	V21 Debido a la publicidad, la gente compra muchas cosas que realmente no necesita.
	V22 La publicidad a menudo persuade a la gente para que compre cosas que no compraría.
	V23 La publicidad promueve valores no deseables en nuestra sociedad.
	V24 Los valores de nuestra juventud se deforman a consecuencia de los valores promovidos por la publicidad.

- *Actitud hacia la Publicidad.* Para conocer la actitud de los individuos hacia la publicidad se utilizó la escala Likert de 7 puntos y 3 ítems de Pollay y Mittal (1993), los cuales se recogen en la Tabla 5.

TABLA 5
Escala de actitud hacia la publicidad

VARIABLES
V70 De forma general, considero a la publicidad como algo bueno.
V71 Mi opinión general de la publicidad es favorable.
V72 De forma global, me gusta la publicidad.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antes de abordar la contrastación de las hipótesis establecidas en la presente investigación, hemos aplicado un análisis factorial exploratorio a las escalas de los valores culturales y de las creencias hacia la publicidad con el objetivo de depurarlas y posteriormente aplicar un análisis factorial confirmatorio que nos permitiese confirmar las estructuras dimensionales de ambas escalas. Con respecto a la escala de los valores culturales, se han obtenido 7 dimensiones que coinciden con las teóricas propuestas por Schwartz (1994) a excepción de “la maestría” que no se ha identificado y la dimensión teórica “espíritu conservador” que se ha desdoblado en dos dimensiones. No obstante, muchos ítems de la escala

original han sido eliminados en el proceso de depuración y validación de la escala, por lo que se ha considerado oportuno ajustar las denominaciones de las dimensiones a los ítems que la conforman, siguiendo el esquema propuesto por Watson *et al.* (2002). Concretamente, las dimensiones identificadas son las siguientes: “benevolencia”, “armonía con la naturaleza”, “tradición”, “poder”, “hedonismo”, “mente abierta y sabiduría” y “seguridad”. En la Tabla 6 se muestran los resultados de este análisis confirmatorio, observándose que todas las variables presentan unos estimadores estandarizados elevados, unas razones críticas altamente significativas y los indicadores del ajuste del modelo alcanzan niveles aceptables, a excepción de la chi-cuadrado que es sensible al tamaño muestral; así como un elevado grado de consistencia interna de las variables observadas, dada su capacidad para representar la variable latente, tal y como lo reflejan los niveles de la fiabilidad compuesta y varianza extraída, que superan en todos los casos los niveles mínimos de 0,60 y 0,50 recomendados, respectivamente.

TABLA 6
Resultados de la validación de la escala de valores culturales*

VARIABLES	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
V45 <----- VALOR1	0,778			0,8087	0,8125	0,5915
V46 <----- VALOR1	0,813	15,362	0,000			
V47 <----- VALOR1	0,713	14,004	0,000			
V53 <----- VALOR2	0,785			0,8072	0,8139	0,5972
V52 <----- VALOR2	0,878	16,045	0,000			
V48 <----- VALOR2	0,636	12,951	0,000			
V64 <----- VALOR3	0,757			0,7411	0,7457	0,4954
V65 <----- VALOR3	0,643	11,255	0,000			
V62 <----- VALOR3	0,707	11,973	0,000			
V28 <----- VALOR4	0,705			0,8025	0,8041	0,5785
V25 <----- VALOR4	0,811	13,548	0,000			
V26 <----- VALOR4	0,762	13,278	0,000			
V38 <----- VALOR5	0,763			0,7839	0,7860	0,5508
V39 <----- VALOR5	0,704	12,548	0,000			
V37 <----- VALOR5	0,758	12,976	0,000			
V41 <----- VALOR6	0,696			0,6827	0,6843	0,5205
V68 <----- VALOR6	0,746	9,987	0,000			
V56 <----- VALOR7	0,808			0,6759	0,6863	0,5261
V58 <----- VALOR7	0,632	10,874	0,000			
Resultados del ajuste del modelo						
CMIN = 332,757 ($p = 0,000$) GFI = 0,929 RMSEA = 0,059						
NFI = 0,896 AGFI = 0,896						
PGFI = 0,640 CMIN/DF = 2,540 PNFI = 0,687						

* “VALOR1: Benevolencia”, “VALOR2: Armonía con la naturaleza”, “VALOR3: Tradición”, “VALOR4: Poder”, “VALOR5: Hedonismo”, “VALOR6: Mente abierta y sabiduría” y “VALOR7: Seguridad”.

La escala determinante de las creencias hacia la publicidad viene definida por 5 dimensiones, tal y como se desprende del análisis factorial confirmatorio, cuyos resultados se muestran en la Tabla 7. Dichas dimensiones han sido etiquetadas como “materialismo y corrupción de valores”, “imagen y rol social”, “hedonismo y disfrute”, información del producto” y “falsedad y falta de sentido” y son coincidentes con 5 de las 6 dimensiones validadas por Pollay y Mittal (1993), ya que la dimensión “buena para la economía” no se confirmó en el presente estudio. Al igual que con la anterior escala, tanto los estimadores estandarizados como las razones críticas alcanzan buenos resultados y los indicadores de ajuste del modelo también son aceptables, así como el grado de consistencia interna de las variables observadas medida a través de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída.

TABLA 7
Resultados de la validación de la escala de creencias hacia la publicidad*

Variabes	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
V22 <--- CREENCIA1	0,893			0,8320	0,8426	0,6451
V21 <--- CREENCIA1	0,852	17,815	0,000			
V18 <--- CREENCIA1	0,642	13,974	0,000			
V9 <--- CREENCIA2	0,792			0,8132	0,8139	0,5932
V11 <--- CREENCIA2	0,769	14,429	0,000			
V10 <--- CREENCIA2	0,749	14,222	0,000			
V14 <--- CREENCIA3	0,758			0,7939	0,7952	0,5642
V13 <--- CREENCIA3	0,730	13,556	0,000			
V12 <--- CREENCIA3	0,765	13,983	0,000			
V17 <--- CREENCIA4	0,686			0,7686	0,7880	0,6548
V15 <--- CREENCIA4	0,916	9,595	0,000			
V6 <--- CREENCIA5	0,494			0,5865	0,6003	0,3419
V5 <--- CREENCIA5	0,732	6,574	0,000			
V3 <--- CREENCIA5	0,496	6,452	0,000			
Resultados del ajuste del modelo						
CMIN = 173,286 ($p = 0,000$) GFI = 0,947 RMSEA = 0,060						
NFI = 0,922 AGFI = 0,916						
PGFI = 0,604 CMIN/DF = 2,586 PNFI = 0,679						

*“CREENCIA1: Materialismo y corrupción de valores”, “CREENCIA2: Imagen y rol social”, “CREENCIA3: Hedonismo y disfrute”, “CREENCIA4: Información del producto” y “CREENCIA5: Falsedad y falta de sentido”.

La escala de actitud hacia la publicidad está definida por una única dimensión, por lo que no ha sido posible aplicar un análisis factorial confirmatorio. No obstante, el análisis factorial exploratorio confirma la obtención de una única dimensión que explica el 83,376% de la varianza total y presenta una fiabilidad medida a través del alfa de Cronbach del 0,8980.

Para dar respuesta a los dos primeros objetivos planteados en la presente investigación hemos realizado un análisis preliminar de los datos con el propósito de estudiar descriptiva y comparativamente las creencias y actitud hacia la publicidad, así como los valores culturales que definen el perfil de las personas en función de su país de origen (véase Tablas 8 y 9).

Con relación a las creencias hacia la publicidad, desde un punto de vista general se aprecia que las personas principalmente consideran que la publicidad favorece el materialismo en la sociedad, cumple una función informativa y, en menor medida, es engañosa y divertida. Sin embargo, no se considera que la publicidad cumpla una función social en el sentido de que lleve al consumidor a comprar productos acordes con un estilo de vida específico o para impresionar. También se observan diferencias estadísticamente significativas en función del país de procedencia de las personas en todas las creencias a excepción de la naturaleza informativa de la publicidad. En tal sentido, si bien todas las personas consideran que la publicidad proporciona información de los productos y servicios existentes en el mercado, los alemanes y españoles le dan una mayor puntuación que los franceses e ingleses a las creencias relacionadas con el materialismo y la falsedad, mientras que los franceses e ingleses valoran más positivamente que los otros dos colectivos la función hedonista y social de la publicidad. Por otra parte, también se observan diferencias significativas en la actitud hacia la publicidad, ya que los alemanes y franceses tienen una actitud menos positiva que los españoles e ingleses.

En lo que respecta a los valores culturales, los que obtienen mayores puntuaciones por orden de importancia son la benevolencia, la mente abierta y sabiduría, la armonía con la naturaleza, el hedonismo y la seguridad, mientras que el poder y la tradición se valoran con menor puntuación. También se observan diferencias significativas en cinco de los siete valores identificados en función de los países de origen. Así, los valores relacionados con la benevolencia y la seguridad obtiene la máxima pun-

tuación entre los españoles, mientras que los valores relativos a la tradición, el poder y el hedonismo son más valorados por los franceses. Los alemanes valoran en menor medida la tradición y el hedonismo y los ingleses presentan una mayor homogeneidad en las puntuaciones asignadas a los diferentes valores.

TABLA 8

Resultados del análisis descriptivo de las creencias y actitud hacia la publicidad por países de origen*

Países	Descriptivos	Creencia 1	Creencia 2	Creencia 3	Creencia 4	Creencia 5	Actitud Public.
ALEMANIA	Media	5,35	2,66	3,79	4,67	4,49	3,90
	D.T.	1,34	1,43	1,58	1,48	1,27	1,55
ESPAÑA	Media	5,56	2,60	4,00	4,74	4,43	4,40
	D.T.	1,38	1,28	1,44	1,52	1,34	1,33
FRANCIA	Media	4,63	3,14	4,52	5,08	4,40	4,17
	D.T.	1,59	1,63	1,25	1,45	1,11	1,44
REINO UNIDO	Media	4,82	3,81	4,51	4,83	3,99	4,75
	D.T.	1,40	1,42	1,47	1,31	1,44	1,59
TOTAL	Media	5,13	2,99	4,18	4,82	4,35	4,29
	D.T.	1,47	1,51	1,47	1,46	1,30	1,49
<i>F</i>		10,71	15,28	7,10	1,71	3,02	6,04
<i>(p)</i>		0,000	0,000	0,000	0,164	0,030	0,000

* “CREENCIA1: Materialismo y corrupción de valores”, “CREENCIA2: Imagen y rol social”, “CREENCIA3: Hedonismo y disfrute”, “CREENCIA4: Información del producto” y “CREENCIA5: Falsedad y falta de sentido”.

TABLA 9

Resultados del análisis descriptivo de los valores culturales por países de origen*

Países	Descriptivos	Valor1	Valor2	Valor3	Valor4	Valor5	Valor6	Valor7
ALEMANIA	Media	5,94	5,46	4,12	4,60	4,99	5,76	5,04
	D.T.	0,95	1,22	1,43	1,18	1,25	1,19	1,18
ESPAÑA	Media	6,38	5,64	4,70	3,92	5,04	5,76	5,30
	D.T.	0,88	1,33	1,39	1,46	1,23	1,08	1,39
FRANCIA	Media	5,84	5,50	4,95	4,72	5,82	5,74	4,74
	D.T.	0,89	0,93	1,12	1,45	0,92	1,12	1,46
REINO UNIDO	Media	5,98	5,34	4,71	4,60	5,55	5,73	5,13
	D.T.	1,14	1,43	1,41	1,20	1,22	1,23	1,46
TOTAL	Media	6,05	5,50	4,61	4,43	5,32	5,75	5,06
	D.T.	0,98	1,24	1,38	1,38	1,21	1,15	1,38
<i>F</i>		7,39	1,14	7,68	9,03	13,26	0,02	3,32
<i>(p)</i>		0,000	0,334	0,000	0,000	0,000	0,996	0,020

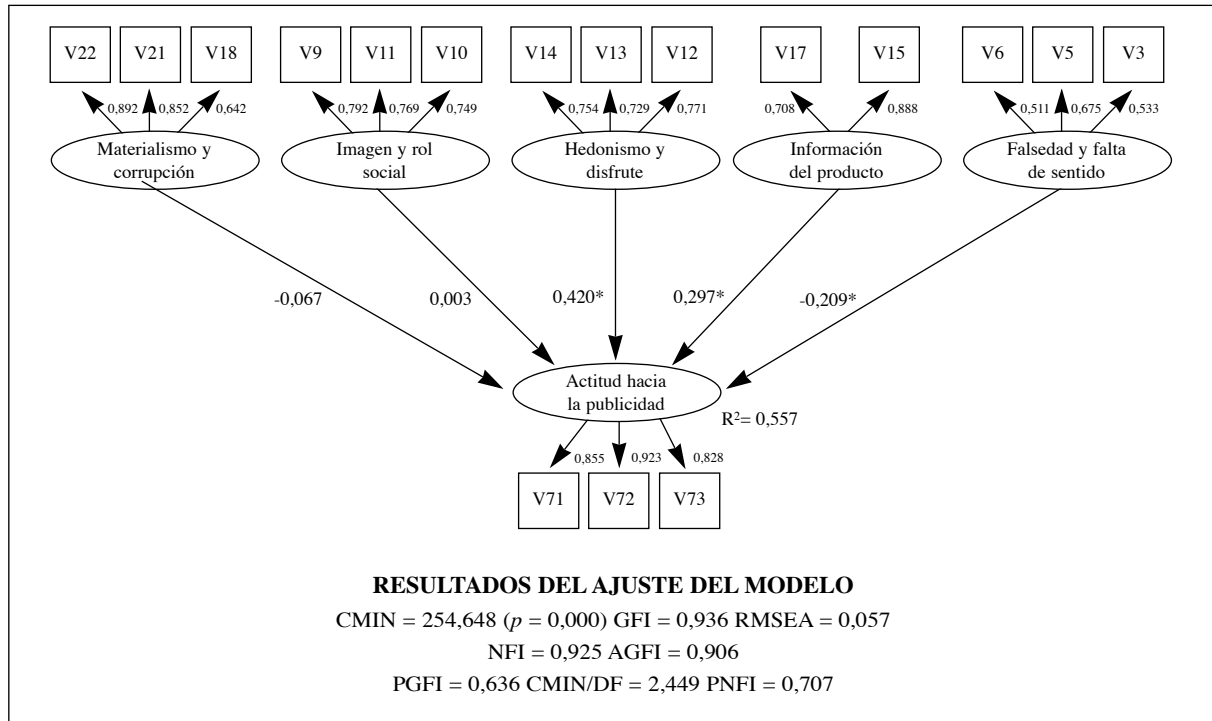
* “VALOR1: Benevolencia”, “VALOR2: Armonía con la naturaleza”, “VALOR3: Tradición”, “VALOR4: Poder”, “VALOR5: Hedonismo”, “VALOR6: Mente abierta y sabiduría” y “VALOR7: Seguridad”.

Para analizar los elementos cognitivos de la publicidad que más influyen en la conformación de la actitud de las personas hacia la publicidad se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales. Dicho modelo ha sido especificado, en primer lugar, para la muestra global y, en segundo lugar, en función de los segmentos que se conforman según los valores culturales de las personas y de su país de procedencia, al objeto de estudiar el papel moderador del perfil cultural de un individuo en los factores cognitivos que influyen en la actitud hacia la publicidad. En la Figura 1 se muestra el modelo propuesto, junto con los estimadores estandarizados y los índices de bondad del ajuste, que son aceptables. Se observa que las creencias publicitarias que influyen positivamente en la formación de la actitud hacia la publicidad se corresponden con el “hedonismo y disfrute” y “la información del producto/servicio”, y negativamente “la falsedad y falta de sentido”. Por tanto, cuando la publicidad es divertida, entretenida e informativa genera una actitud positiva, mientras que cuando se percibe como engañosa trae consigo una actitud negativa o de rechazo. Al contrario de lo que cabría esperar, las creencias relacionadas

con la función social y de generar un mayor consumismo y materialismo en la sociedad no influye en la actitud que las personas puedan tener hacia la publicidad.

FIGURA 1

Resultados del modelo de ecuaciones estructurales explicativo de la actitud hacia la publicidad



NOTA: Los valores señalados con * son significativos para un nivel de significación del 0,000.

Para analizar el papel moderador de los valores culturales en la relación entre las creencias y la actitud hacia la publicidad, se ha realizado un análisis “cluster” k-medias, cuyos resultados se muestran en la Tabla 10. Igualmente, para confirmar el proceso de clasificación se aplicó un análisis discriminante, que demuestra que el 98,6% de los casos ha sido clasificado correctamente. Se han obtenido dos segmentos con valores culturales cuyas diferencias son estadísticamente significativas. El primer segmento lo conforma el 46,2% de las personas y se caracteriza por tener unos valores culturales periféricos menos acusados que el segundo segmento, formado por el 53,8% de la muestra. Así mismo, el primer segmento es adverso a la tradición y al poder y el segundo segmento valora de forma considerable la benevolencia, la mente abierta y la sabiduría, la armonía con la naturaleza y la seguridad. Este resultado es coincidente con la conclusión a la que ha llegado de Mooij (2003), cuando afirma que la escala de Schwartz es básicamente una única dimensión en la que se opone una actitud hacia la vida activa *versus* una pasiva, la cual es similar a la dimensión individualismo-colectivismo de Hofstede.

Para analizar si existen perfiles culturales diferenciales por países, se realizó una tabulación cruzada con el correspondiente test de la chi-cuadrado, confirmándose que los alemanes pertenecen principalmente al primer segmento, los españoles y los ingleses al segundo segmento y los franceses se distribuyen de forma más equilibrada entre ambos segmentos (véase Tabla 11).

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales especificado, así como los indicadores de ajuste, tanto para los segmentos identificados como para los países considerados se recogen en las Tablas 12 y 13, en las que se pueden observar que los modelos propuestos presentan unos ajustes aceptables. En la Tabla 12, se aprecia que la actitud hacia la publicidad se conforma en ambos segmentos por tres creencias, dos de las cuales son coincidentes en ambos casos, concretamente “el hedonismo y disfrute” y “la información del producto”, y por una tercera que varía, siendo para el primero esta tercera creencia “el materialismo y la corrupción de valores” y para el segundo “la falsedad y el sin sentido”. Estos resultados presentan cierta concordancia con los valores presentes en dichos seg-

mentos. Así, en el primer segmento, con un perfil más pasivo en sus valores y adverso a la tradición y al poder, parece lógico que la creencia sobre el materialismo y la corrupción de valores de la publicidad influya negativamente en la actitud hacia la misma. Por su parte, el segundo segmento al presentar unos valores vinculados en mayor medida a la benevolencia, la mente abierta, la armonía y la seguridad, y, por tanto, una actitud más activa hacia la vida, puede generar en ellos un rechazo hacia el engaño en la publicidad que les influye negativamente en su actitud hacia la misma.

TABLA 10
Resultados de los análisis cluster y discriminante*

VALORES	CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS		F	p
	1	2		
VALOR1	5,60	6,44	99,542	0,000
VALOR2	4,93	5,98	95,595	0,000
VALOR3	3,67	5,42	296,987	0,000
VALOR4	3,80	4,97	97,868	0,000
VALOR5	4,88	5,69	54,539	0,000
VALOR6	5,26	6,18	83,591	0,000
VALOR7	4,07	5,92	358,642	0,000
Nº de casos por conglomerado	204 (46,2%)	237 (53,8%)		
Lambda de Wilks	0,337			
Chi-cuadrado	473,905			
(p)	(0,000)			
% casos bien clasificados	98,5%	98,7%		

* “VALOR1: Benevolencia”, “VALOR2: Armonía con la naturaleza”, “VALOR3: Tradición”, “VALOR4: Poder”, “VALOR5: Hedonismo”, “VALOR6: Mente abierta y sabiduría” y “VALOR7: Seguridad”.

TABLA 11
Resultados de la tabulación cruzada

PAÍSES	NÚMERO DE CASOS POR CONGLOMERADO				TOTAL		Chi-cuadrado (p)
	Segmento 1		Segmento 2		TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	
ALEMANIA	68	59,6	46	40,4	114	100,0	12,325 (0,006)
ESPAÑA	54	41,5	76	58,5	130	100,0	
FRANCIA	48	45,3	58	54,7	106	100,0	
REINO UNIDO	34	37,4	57	62,6	91	100,0	

El análisis realizado por países (véase Tabla 13) nos pone de manifiesto que la actitud hacia la publicidad viene definida en cada país por un conjunto de creencias diferenciadas. Si bien en los casos de Alemania, España y Reino Unido la actitud hacia la publicidad se ve influenciada positivamente por su carácter informativo, existen otras creencias diferentes que contribuyen a conformar esta actitud en cada país. Así, a los alemanes les afecta negativamente el papel engañoso que, en ocasiones, se le atribuye a la publicidad, a los españoles, además de esta falsedad, su carácter hedonista, y a los residentes en el Reino Unido este mismo carácter hedonista, pero también el papel negativo que juega la publicidad en la sociedad llevándola hacia el materialismo y a la corrupción de los valores. En el caso de los franceses la creencia que ejerce una influencia muy negativa hacia la publicidad es la que se ha etiquetado como “falsedad y sin sentido”.

Por tanto, estos resultados justifican en cierta medida el papel moderador que ejerce la cultura en la relación existente entre las creencias hacia la publicidad y la actitud hacia la misma, dadas las diferencias encontradas tanto por el perfil cultural que define a un individuo medido a través de sus valores culturales como por el país de residencia.

TABLA 12

Resumen de resultados del modelo de ecuaciones estructurales para los dos segmentos identificados*

VARIABLES	SEGMENTO 1			SEGMENTO 2		
	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación
ACTPUB <— CREENCIA1	-0,162	-2,256	0,024	-0,034	-0,519	0,604
ACTPUB <— CREENCIA2	0,035	0,477	0,634	-0,029	-0,395	0,693
ACTPUB <— CREENCIA3	0,285	2,659	0,008	0,504	5,381	0,000
ACTPUB <— CREENCIA4	0,402	3,994	0,000	0,179	2,414	0,016
ACTPUB <— CREENCIA5	-0,141	-1,518	0,129	-0,309	-3,320	0,000
R²	0,482			0,635		
Resultados del ajuste del modelo	CMIN = 162,104 ($p = 0,000$) GFI = 0,918 RMSEA = 0,052 NFI = 0,880 AGFI = 0,879 PGFI = 0,624 CMIN/DF = 1,559 PNFI = 0,673			CMIN = 212,618 ($p = 0,000$) GFI = 0,905 RMSEA = 0,067 NFI = 0,901 AGFI = 0,860 PGFI = 0,615 CMIN/DF = 2,044 PNFI = 0,689		

* “CREENCIA1: Materialismo y corrupción de valores”, “CREENCIA2: Imagen y rol social”, “CREENCIA3: Hedonismo y disfrute”, “CREENCIA4: Información del producto” y “CREENCIA5: Falsedad y falta de sentido”.

TABLA 13

Resumen de resultados del modelo de ecuaciones estructurales por países de origen*

VARIABLES	ALEMANIA			ESPAÑA		
	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación
ACTPUB <— CREENCIA1	-0,133	-1,209	0,227	-0,065	-0,715	0,474
ACTPUB <— CREENCIA2	0,005	0,039	0,969	-0,170	-1,519	0,129
ACTPUB <— CREENCIA3	0,158	0,957	0,339	0,631	4,352	0,000
ACTPUB <— CREENCIA4	0,392	2,769	0,006	0,284	2,795	0,005
ACTPUB <— CREENCIA5	-0,383	-1,865	0,062	-0,287	-2,563	0,010
R²	0,576			0,656		
Resultados del ajuste del modelo	CMIN = 140,968 ($p = 0,009$) GFI = 0,879 RMSEA = 0,056 NFI = 0,845 AGFI = 0,822 PGFI = 0,598 CMIN/DF = 1,355 PNFI = 0,646			CMIN = 137,599 ($p = 0,015$) GFI = 0,896 RMSEA = 0,050 NFI = 0,852 AGFI = 0,847 PGFI = 0,609 CMIN/DF = 1,323 PNFI = 0,651		
VARIABLES	FRANCIA			REINO UNIDO		
	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación	Estimadores estandarizados	Razones críticas	Niveles de significación
ACTPUB <— CREENCIA1	0,020	0,237	0,812	-0,252	-2,335	0,020
ACTPUB <— CREENCIA2	0,085	0,599	0,549	-0,018	-0,170	0,865
ACTPUB <— CREENCIA3	0,132	0,536	0,592	0,382	2,696	0,007
ACTPUB <— CREENCIA4	0,212	1,186	0,236	0,586	3,241	0,001
ACTPUB <— CREENCIA5	-0,552	-5,465	0,000	-0,024	-0,231	0,817
R²	0,646			0,752		
Resultados del ajuste del modelo	CMIN = 199,332 ($p = 0,000$) GFI = 0,829 RMSEA = 0,093 NFI = 0,874 AGFI = 0,748 PGFI = 0,563 CMIN/DF = 1,917 PNFI = 0,668			CMIN = 156,585 ($p = 0,001$) GFI = 0,827 RMSEA = 0,075 NFI = 0,804 AGFI = 0,745 PGFI = 0,562 CMIN/DF = 1,506 PNFI = 0,615		

* “CREENCIA1: Materialismo y corrupción de valores”, “CREENCIA2: Imagen y rol social”, “CREENCIA3: Hedonismo y disfrute”, “CREENCIA4: Información del producto” y “CREENCIA5: Falsedad y falta de sentido”.

5. CONCLUSIONES

La revisión teórica sobre la influencia de los valores culturales en las creencias y actitud hacia la publicidad revela la ausencia de trabajos empíricos que traten de estudiar de forma global la formación de la actitud hacia la publicidad sobre la base de las creencias y teniendo en cuenta los valores culturales de las personas. Es por ello que este trabajo trata de superar la laguna existente en la literatura y

contribuir a un conocimiento más profundo de la formación de la actitud de la publicidad a nivel cross-cultural.

Fundamentándonos en el marco teórico desarrollado existente sobre los factores que pueden influir en la actitud hacia la publicidad, hemos realizado un estudio empírico que tiene por objeto (1) analizar las diferencias existentes en los valores culturales, en las creencias y en la actitud hacia la publicidad en función del país de origen de las personas, (2) determinar las creencias sobre la publicidad que definen en mayor medida la actitud hacia la publicidad y (3) estudiar el papel moderador de los valores culturales y los países de origen de las personas en la influencia de las creencias de la publicidad sobre la actitud hacia la misma. A tal efecto, hemos seleccionado una muestra de 441 personas de cuatro países diferentes (Alemania, España, Francia y Reino Unido), estableciendo un sistema de cuotas relativas a las dimensiones de sexo y edad con afijación proporcional a la población de cada dimensión.

Los resultados empíricos nos ponen de manifiesto que existen diferencias en los perfiles culturales, en las creencias y en la actitud de la publicidad en función del país de origen. Desde un punto de vista general, las creencias que determinan una actitud positiva hacia la publicidad son su naturaleza divertida, entretenida e informativa, mientras que la publicidad engañosa genera una actitud negativa o de rechazo. Al contrario de lo que cabría esperar, las creencias relacionadas con la función social y de generar un mayor consumismo y materialismo en la sociedad no influyen en la formación de la actitud hacia la publicidad. Finalmente, los análisis de resultados justifican el papel moderador que ejerce la cultura en la relación existente entre las creencias y la actitud hacia la publicidad, ya que se han encontrado diferencias significativas, tanto por el perfil cultural que define a las personas como por el país de procedencia.

En la presente investigación hemos tratado de contribuir a un mayor conocimiento de cómo se conforma la actitud hacia la publicidad a través de las creencias y de los valores culturales y sus implicaciones son de orden tanto académico como práctico.

Desde un punto de vista académico, hemos pretendido aportar una evidencia que demuestre el papel explicativo de los valores culturales en las creencias y actitud hacia la publicidad utilizando el planteamiento teórico de Schwartz (1994), escasamente aplicado en el ámbito del marketing. En tal sentido, y en contraposición a otras escalas utilizadas mayoritariamente en nuestro ámbito, tales como la Rokeach Value Survey o la LOV, se demuestra la idoneidad y validez de la escala de Schwartz, así como su universalidad, dado su carácter discriminatorio entre países. Por otra parte, hemos pretendido dar respuesta a la necesidad que proclaman diversos autores de estudiar la cultura como factor que ayude a explicar las diferencias encontradas en la actitud hacia la publicidad entre países. En tal sentido, hemos desarrollado y validado empíricamente un modelo de ecuaciones estructurales con el que pretendemos contribuir a un mayor conocimiento de las creencias que determinan la actitud hacia la publicidad a nivel general, así como utilizando los valores culturales como factores moderadores.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión global de la formación de la actitud hacia la publicidad y la intensidad de la relación existente entre las creencias publicitarias que influyen en la actitud hacia la publicidad en función de los valores culturales y los países de procedencia de las personas ayudarán a las agencias publicitarias a definir los atributos a destacar en sus mensajes publicitarios de acuerdo con los valores que predominan en los países donde emiten la publicidad. Nuevamente, con este trabajo se pone de manifiesto el riesgo que implica globalizar las campañas publicitarias.

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica con el objetivo de aportar una evidencia empírica que contribuya a un mayor conocimiento y comprensión de la formación de la actitud hacia la publicidad, somos conscientes de sus limitaciones. En línea con el diseño transversal de la investigación, debemos interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de nuestro estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructu-

rales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental, aunque hemos tratado de plantear relaciones causales sustentadas teóricamente. Por otra parte, hemos de tener presente que los modelos de ecuaciones estructurales suponen la linealidad en las relaciones causales, lo que implica otra limitación en el caso de que dichas relaciones no fuesen lineales. Finalmente, la generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y a los países de Alemania, España, Francia y Reino Unido, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos geográficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERS-MILLER, N.D. (1996): "Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons", *International Marketing Review*, vol. 13, nº 5, pp. 59-75.
- ALWITT, L.F. y PRABHAKER, P.R. (1992): "Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting", *Journal of Advertising Research*, September-October, pp. 30-42.
- ANDREWS, J.C.; LYSONSKI, S. y DURVASULA, S. (1991): "Understanding cross-cultural student perceptions of advertising in general: Implications for advertising educators and practitioners", *Journal of Advertising*, vol. XX, nº 2, pp. 15-28.
- AURIFEILLE, J.M. y VALETTE-FLORENCE, P. (1992): "An empirical investigation of the predictive validity of micro versus macro approaches in consumer value research", *EMAC Annual Conference: Marketing for Europe. Marketing for the Future*, pp. 65-81.
- BAUER, RAIMOND A. y GREYSER, STEPHEN A. (1968): *Advertising in America: the consumer view*, Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration, Harvard University, Harvard Business School Publishing.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio", *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 191-202.
- BOOTE, A.S. (1982): "Psychographic segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, vol. 22, nº 6, pp. 19-25.
- BURNETT, J.J. (2000): "Gays: feelings about advertising and media used", *Journal of Advertising Research*, January-April, pp. 75-84.
- CARAT CRYSTAL (2002): "Development of new advertising techniques economical factors: evolution of the advertising investments in the european mass media".
- DE MOOIJ, M. (1998): *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*, Sage Publications, Inc., London.
- DE MOOIJ, M. (2003): *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*, Sage Publications, Inc., USA.
- DONTHU, N., CHERIAN, J. y BHARGAVA, M. (1993): "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, nº 3, pp. 64-72.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. y MINIARD, P.W. (1993): *Consumer Behavior*, The Dryden Press (7ª edición), Illinois.
- FAM, K.S. y MERRILEES, B. (1998): "Cultural values and personal selling. A comparison of Australian and Hong Kong retailers' promotion preferences", *International Marketing Review*, vol. 15, nº 4, pp. 246-256.
- FERLE, C.L. y LEE, W. (2002): "Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 15, nº 2, pp. 5-23.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1994): *Curso de publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- GREYSER, S.A. y REECE, B.B. (1971): "Businessmen look hard at advertising", *Harvard Business Review*, vol. 3, pp. 18-26.
- GRUNERT, S.C.; GRUNERT, K.G. y KRISTENSEN, K. (1993) "Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, nº 4, pp. 5-28.

- HALLER, T.F. (1974): "What students think of advertising?", *Journal of Advertising Research*, vol. 14, pp. 33-38.
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's consequences*, Sage Publications, Beverly Hills, C.A.
— (1994): *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival*, Harper Collins Publishers, Glasgow.
- KAHLE, L.R. (1986): "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation", *Journal of Marketing*, vol. 50, April, pp. 37-47.
- KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E. y HOMER, P.M. (1989): "Consumer values in Norway and the United States: a comparison", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 1, n° 14, pp. 81-91.
- KO, K. (1991): "A cross-cultural study of the use of subcontracting in consumer choice", UMI Dissertation Services, Michigan.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, vol. 38, February, pp. 260-269.
- LARKIN, E.F. (1977): "A factor analysis of college student attitudes toward advertising", *Journal of Advertising*, vol. 6, pp. 42-46.
- LEE, M.C. (1993): "Cross-cultural investigation of the relationship between personal values and hotel selection criteria", UMI Dissertation Services, Michigan.
- LUTZ, R.J. (1985): "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework" in Alwitt, L. y Mitchell, A. (eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*, Hillsdale, pp. 45-63.
- MACKAY, K.J. y FESENMAIER, D.R. (2000): "An exploration of cross-cultural destination Image assessment", *Journal of Travel Research*, vol. 38, n° 4, pp. 417-427.
- MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, vol. 53, April, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The role of attitude toward the Ad in an advertising as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, pp. 130-143.
- MULLER, T.E. (1991): "Using personal values to define segments in an international tourism market", *International Marketing Review*, vol. 8, n° 1, pp. 57-71.
- O'DONOHUE, S. (1995): "Attitudes to advertising: a review of british and american research", *International Journal of Advertising*, vol. 14, pp. 245-261.
- OTNES, C.C. (2003): "From the guest editor: Special issue on advertising and consumer culture", *Journal of Advertising*, vol. 32, n° 1 (spring), pp. 5-6.
- PIZAM, A.; PINE, R.; MOK, C. y SHIN, J.Y. (1997): "Nationality versus industry cultures: which has greater effect on managerial behavior?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 16, n° 2, pp. 127-145.
- POLLAY, R.W. (1986): "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 2, pp. 18-36.
- POLLAY, R.W. y MITTAL, B. (1993): "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 99-114.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; SANTOS, M.L. y POLANCO, J.M. (1995): "Factores determinantes de la actitud del consumidor asturiano ante la publicidad", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 155-168.
- RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2002): "La Universidad: sus creencias hacia la publicidad", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pp. 219-241.
- ROYO VELA, M. (1996): "Las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en televisión: un estudio descriptivo en base al modelo de Pollay y Mittal", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 443-451.
- SCHWARTZ, S.H. (1994): "Beyond individualism/collectivism: New Cultural dimensions of Values", in Kim, U.; Triandis, H.C.; Kagitcibasi, C.; Choi, S.C. e Yoon, G. (eds.): *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 85-119.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W. (1990): "Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, n° 5, pp. 878-891.

- SHACKLETON, V.J. y ALI, A.H. (1990): "Work-related values of managers: a test of the Hofstede model", *Journal Cross-Cultural Psychology*, vol. 21, pp. 109-118.
- STEENKAMP, J.E.M. (2001): "The role of national culture in international marketing research", *International Marketing Review*, vol. 18, n° 1, pp. 30-44.
- VINCENT, M. (1983): "Situación y evolución de la sociedad ante la publicidad", *Investigación y Marketing*, julio, pp. 19-25.
- WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GILLAN, T. y RAYMORE, L. (2002): "Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis", *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 923-931.
- WHITELOCK, J. y CHUNG, D. (1989): "Cross-cultural advertising: an empirical study", *International Journal of Advertising*, vol. 8, pp. 291-310.
- ZHANG, Y. y NEELANKAVIL, J.P. (1997): "The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA. A cross-cultural study", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 2, pp. 134-149.

Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial

MIKEL MESONERO DE MIGUEL¹
Mondragón Unibertsitatea

RESUMEN

Las ferias comerciales son una herramienta de Marketing muy utilizada, principalmente, en el ámbito industrial. Sin embargo el Marketing Ferial ha recibido poca atención desde la perspectiva académica e investigadora, especialmente el área de la planificación ferial. En este sentido el presente trabajo se centra en la identificación de aquellas variables que permiten explicar el éxito alcanzado por los expositores participantes en un certamen ferial, concretamente en la Bienal de Máquina Herramienta, celebrada en Bilbao. Para ello, en primer lugar, se define un sistema de medida del éxito ferial basado en el concepto de Retorno sobre Objetivos. Posteriormente, se establecen las variables que permiten explicar las diferencias entre expositores exitosos y no exitosos.

Palabras clave: Ferias, marketing ferial, marketing industrial, comunicación industrial, planificación ferial.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años el sector ferial ha registrado un auge importante. Datos referentes al número de certámenes celebrados tanto en España como en Europa o Estados Unidos así lo demuestran. A título de ejemplo, en España el número de certámenes ha pasado de 227 en 1992 a 419 en 2002, lo que supone un incremento del 85%. El número de expositores ha subido un 80% y el de visitantes un 152%. Finalmente la superficie neta contratada ha pasado de ser de 2.127.517 m² en 1992 a los 3.956.532 m² en 2002².

¹ Departamento de Organización y Marketing, Facultad de Ciencias y Empresariales, Mondragon Unibertsitatea, Larraña kalea s/n. 20560 Oñati. mmesoner@eteo.mondragon.edu

² Datos de AFE (Asociación de Ferias Españolas) disponibles en www.afe.es.

Además la inauguración de nuevos emplazamientos feriales como el recinto ferial de Gipuzkoa (FICOBA) en Irún o el Bilbao Exhibition Centre así como la ampliación de los recintos de Madrid (IFEMA), Barcelona o Valladolid parecen confirmar la buena salud del sector. Esta bonanza del sector ferial incide directamente en la economía. Además de su contribución al aumento del volumen de negocio de las empresas participantes, las ferias comerciales producen un “efecto aceleración”, favoreciendo el desarrollo urbano y regional a través de las inversiones en infraestructuras y recintos feriales, por una parte, y del gasto generado por los expositores, visitantes, organizadores y empresas de servicios auxiliares, por otra (Cuadrado y Rubalcaba, 1997)³. Estimaciones divulgadas por la AFE (Asociación de Ferias Españolas) evalúan el impacto ferial entre 8 y 12 unidades monetarias por cada unidad monetaria facturada por la entidad ferial.

Desde la perspectiva de Marketing las ferias comerciales son una herramienta extremadamente útil. Son numerosos los autores que inciden en los puntos fuertes de las ferias como herramienta comercial (Miller, 2003; Puchalt, 2001; Navarro, 2001; Le Monnier, 2000; Herbig, Palumbo y O’Hara, 1996; Placer, Vázquez y Echegaray, 1996; Munuera, Hernández y Ruiz, 1995; Puthod, 1983). Entre todas las ventajas mencionadas destacan la posibilidad que tienen los expositores de dirigirse a un público objetivo de calidad, con poder de decisión a la hora de comprar y que muestra predisposición hacia la oferta del vendedor. Además durante unos pocos días es posible establecer un número de contactos que a la manera tradicional llevaría meses realizar.

A pesar de todas estas ventajas los eventos feriales son, a su vez, objeto de críticas (Puchalt, 2001; Le Monnier, 2000; CEIR⁴, 1998; Placer *et al.*, 1996; Munuera *et al.*, 1995; O’Hara y Herbig, 1993; Bello y Barksdale, 1986; Bonoma, 1983; Konopacki, 1981). Estudios desarrollados por el CEIR (1998), Placer *et al.* (1996) y Munuera, Ruiz, Hernández y Más (1993) apuntan a las cuestiones económicas como factor explicativo principal de las reticencias a participar en tales eventos.

Enmarcar las ferias en la estrategia de Marketing de la empresa no es sencillo, teniendo en cuenta los distintos objetivos perseguidos en ella. Autores como Kotler o Haas las clasifican como instrumentos de promoción (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000; Haas, 1989). Patti (1977) las considera parte de la herramienta publicitaria. No obstante la opinión más extendida es la de considerar la feria como una herramienta de Marketing a disposición de la empresa para el logro de sus objetivos comerciales. Su función es básicamente comunicacional, transmitiendo flujos de información entre oferta y demanda. La planificación de la feria constituye a su vez una combinación de instrumentos muy diversos a disposición de las empresas tales como la red de ventas, la política comunicacional, la investigación de mercados o la política de distribución (Puchalt, 2001; Le Monnier, 2000; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Munuera *et al.*, 1993, Bonoma, 1983).

A partir de una exhaustiva revisión de las definiciones dadas al concepto de feria, Puchalt (2001) propone la siguiente. La feria es “un instrumento de Marketing, cuya puesta en práctica permite a las empresas y profesionales que hacen uso del mismo, desarrollar diferentes funciones para lograr sus objetivos: comunicación, promoción, ventas, relaciones, intercambio de información, investigación, fidelización de clientes, posicionamiento, distribución, formación, test de mercado y de producto, entre otras”.

Las ferias comerciales son herramientas especialmente útiles en estrategias de Marketing Industrial. La complejidad del proceso de compra industrial es uno de los rasgos típicos de los mercados industriales. La longitud de dicho ciclo así como la influencia ejercida por diversos miembros explican, entre otros factores, dicha complejidad. La posibilidad de acortar el ciclo de venta así como de influir sobre

³ Sarmiento (1995) señala que el negocio inducido por las Ferias de Milán sobre la ciudad es del orden de 1.200 millones de euros. Para Francia, el mismo autor habla de que el 10% de los ingresos turísticos totales del país procede del turismo de encuentro o negocios. En el caso español, Sarmiento cifra en 3.000 millones de euros/año el negocio inducido por las ferias asociadas en la AFE.

⁴ CEIR, Center for Exhibition Industry Research, antiguamente Trade Show Bureau, es un organismo dedicado a la promoción e investigación del sector ferial (www.ceir.org).

varias personas con roles diferenciados en la compra en un plazo de tiempo y espacios reducidos es un factor que hace extremadamente atractivo el uso de las ferias en mercados industriales.

2. MARKETING FERIA O CÓMO PLANIFICAR UNA FERIA PARA QUE TENGA ÉXITO

Investigaciones como las realizadas por Puchalt (2001) o el CEIR evidencian la validez de la feria como instrumento comercial. No obstante las complicaciones para la empresa vienen en el momento en que es preciso definir como va a ser la participación. Hasta hace bien poco existía una falta de interés bastante importante por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial. De esta forma el participar en una feria se convertía en un acto de fe, donde variables como, por ejemplo, el tamaño del stand o la feria a la que se debía acudir se definían de forma intuitiva. Así era habitual encontrar expositores que acudían a las ferias sin unos objetivos claros y definidos, justificando su presencia únicamente por el hecho de que la competencia también estaba presente o que la asistencia al certamen era una tradición existente en la organización. Sin embargo, en la actualidad parece que las empresas empiezan a ser conscientes que exponer en una feria es algo más que poner un stand, y esperar a que algo ocurra (Miller, 2003).

Para Le Monnier (2000) el **Marketing Ferial** puede definirse como “el análisis, planificación, organización, desarrollo y control de las diferentes acciones que permiten alcanzar los objetivos marcados por las organizaciones expositoras, así como la posterior evaluación de los resultados obtenidos”. Así la optimización de esta herramienta requiere de la aplicación de un plan riguroso, detallando las acciones a realizar *antes, durante y después* del certamen (ver Tabla 1):

TABLA 1
Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria

Actividades previas a la feria	Actividades durante la feria	Actividades posteriores a la feria
<ul style="list-style-type: none"> – Definir los objetivos feriales – Identificar el público objetivo meta – Determinar el presupuesto destinado al certamen – Contratación del stand – Desarrollo de una campaña de promoción previa – Acciones de selección y formación del stand 	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer métodos de animación del stand – Definir sistema de cualificación de visitantes – Definir sistemas de venta en el stand 	<ul style="list-style-type: none"> – Hacer un seguimiento de los contactos realizados – Realizar una valoración de los resultados

En dicho plan ferial las tres áreas de actuación consideradas básicas son, por un lado, la necesidad de marcarse unos *objetivos claros* para cada uno de los eventos en los que se actúa. Tales metas deberán estar en consonancia con los objetivos definidos en el Plan de Marketing, o en su defecto, en el plan comercial de la empresa. Por otro lado, es preciso *aprovechar las sinergias* que puedan producirse entre las distintas herramientas de Marketing a disposición del expositor (red de ventas, telemarketing, Internet, promociones, visitas, facturación, Investigación de Mercados...) para el logro de los objetivos feriales (Miller, 2003). Finalmente resulta fundamental *evaluar* a posteriori todos y cada uno de los elementos que componen el plan ferial (cumplimiento objetivos, servicios del organizador, efectividad campaña promoción previa, demostraciones...).

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Al hilo de las investigaciones emprendidas por el profesor Goplakrishna, la investigación realizada tiene como objetivo identificar las variables feriales y de marketing que explican el éxito en la feria. Abordar dicho problema supone dar respuesta a dos cuestiones:

- ¿Qué entendemos por participación exitosa? ¿Cómo discriminamos entre expositores que han tenido éxito y aquellos que no lo han tenido? Para ello será necesario desarrollar un *sistema de medida* del éxito de la participación ferial.
- ¿Qué variables hacen que un expositor tenga éxito? Se trata, por tanto, de caracterizar a las empresas que han obtenido mejores resultados y que podemos considerar, por ello, exitosas.

3.1. Sistema de medida

Respecto al sistema de medida, lo ideal sería poder calcular el ROI de la inversión ferial. Sin embargo, amén de no ser operativamente posible, dicho sistema no sería coherente con la visión de la feria como una herramienta de comunicación que ayuda a conseguir objetivos diversos, que van más allá de la venta inmediata.

Anderson (2002) propone el Return on Objectives (ROO) como sistema de medida de la eficacia ferial, considerando que el expositor podría entender como exitosa aquella feria que le permite cumplir con los objetivos previstos. A partir de dicho concepto la medición se centrará en el análisis del nivel de cumplimiento de los objetivos feriales. Estudios recientes (Navarro, 2001; Le Monnier, 2000; Gopalakrishna *et al.*, 1995) así como las entrevistas mantenidas con responsables de planificación ferial en las empresas indican que el porcentaje de expositores que plasman los objetivos de una feria por escrito o en términos cuantificables es muy reducido. Esta ausencia de un documento formal que recoja las metas de las empresas hace imposible la cuantificación del grado de consecución de los mismos. Será, por ello, necesario recurrir a la valoración que el propio expositor hace del grado de consecución de los objetivos feriales⁵.

De esta forma se pedirá a las empresas que evalúen la importancia de cada uno de los objetivos feriales así como el nivel de satisfacción en su consecución. El resultado será un indicador que nos permita hacer comparaciones homogéneas entre expositores (*IP o índice de ponderación*). El IP se calculará de la forma siguiente:

Paso primero: Puntuación absoluta alcanzada por cada expositor

$$\text{Puntuación de la empresa } t \text{ (} P_t \text{)} \quad P_t = \sum_{i=1}^j I_i \times S_i$$

I_i = Importancia del objetivo
 S_i = Satisfacción en la consecución del objetivo i
 i : objetivo nº i
 j : nº de objetivos objeto de valoración
 t : nº empresa

Paso segundo: Intervalo de puntuación

Cada expositor podrá alcanzar un valor mínimo y máximo⁶, en función del número de objetivos (j) planteados para el certamen objeto de análisis. Dichos valores serán (\min_t) y (\max_t).

$\min_t = \sum I_m \times S_m$ donde I_m es el nivel de importancia mínimo y S_m es el nivel de satisfacción mínimo o dicho de otra forma, $j \times 1 \times 1$.

$\max_t = \sum I_x \times S_x$ donde I_x es el nivel de importancia máximo y S_x es el nivel de satisfacción máximo ($j \times 5 \times 5$).

⁵ Los objetivos analizados han sido: 1) Introducción de nuevos productos, 2) Formalización de pedidos, 3) Captación de potenciales clientes, 4) Mantenimiento de relaciones con clientes actuales, 5) Mejora de la imagen corporativa, 6) Obtención de información, 7) Reclutamiento de nuevos distribuidores y 8) Relaciones públicas.

⁶ La escala a utilizar tendrá cinco posiciones: **Importancia de los objetivos**: Nada importante (1), Poco importante (2), Importancia media (3), Bastante importante (4) y Muy importante (5).

Satisfacción de los objetivos: Nada satisfecho (1), Poco satisfecho (2), Satisfacción media (3), Bastante satisfecho (4) y Muy satisfecho (5).

Paso tercero: Cálculo del índice de ponderación (IP)

Finalmente el índice será creado a partir de la expresión:

$$IP_t = (P_t - \min_t) / (\max_t - \min_t)$$

A partir del índice de ponderación (IP) asignado a cada participante se crearán tres grupos:

- Expositores A (**Eficacia Alta**): Organizaciones que alcanzan altos niveles en el índice de ponderación. La feria les ha permitido alcanzar de forma satisfactoria objetivos comerciales considerados relevantes.
- Expositores B (**Eficacia Media**): Organizaciones que alcanzan niveles medios en el índice de ponderación.
- Expositores C (**Eficacia Baja**): Organizaciones que han alcanzado bajos niveles en el índice de ponderación.

3.2. Variables explicativas del éxito alcanzado en la feria

En lo que respecta a las variables explicativas del éxito ferial la revisión de la literatura nos permite identificar tres tipos de variables: **Variables tácticas o feriales (a)**, **variables indirectas o de Marketing (b)** y **las características generales de la empresa (c)**.

(a) **Variables tácticas o feriales**: Son aquellas variables que el expositor puede modificar para cada feria en la que participa (por ejemplo, metros cuadrados contratados para el stand, técnicas de promoción previa, tipo de stand contratado...). Siguiendo el esquema de Le Monnnier, dichas variables pueden dividirse entre *acciones previas a la feria*, *durante la feria* y *posteriores a la feria*: Las variables susceptibles de ser utilizadas su justificación así como la formulación de la hipótesis correspondiente se presentan en la Tabla 2.

TABLA 2
Variables tácticas y formulación de hipótesis

Tipo de variable y justificación de la hipótesis	Formulación de la hipótesis
1. Variables pre-feria	
Existencia de objetivos escritos para la feria La formulación escrita de los mismos mejora los resultados (Kerin <i>et al.</i> , 1987)	Hipótesis (H₁) : Las empresas que tienen objetivos escritos para la feria obtienen un IP más alto.
Existencia de campañas de promoción previa Estudios realizados muestran la efectividad de realizar campañas de promoción previa a la feria para atraer a los visitantes al stand (Dekimpe <i>et al.</i> , 1997; Gopalakrishna <i>et al.</i> , 1995).	Hipótesis (H₂) : Las empresas que realizan campañas de promoción previa obtienen un IP más alto.
Instrumentos de promoción utilizados El uso de diversos métodos de promoción previa a la feria aumentan el flujo de visitantes del stand.	Hipótesis (H₃) : El número de instrumentos de promoción previa utilizados ayuda a obtener mejores resultados.
Destinatarios de la promoción previa La campaña de promoción debe dirigirse a aquellos visitantes que coincidan con el público objetivo de la empresa. Así, la existencia de listados a quien dirigir la campaña optimiza su resultado (Miller, 2003; Mottard, 2002; Puthod, 1983).	Hipótesis (H₄) : La existencia de un listado a quien dirigir las acciones de promoción genera un IP más alto.
Seguimiento de la campaña de promoción previa El seguimiento del impacto que ha tenido la campaña de promoción previa permite conocer si los visitantes realmente importantes estarán en el certamen y su intención de acudir al stand de la compañía.	Hipótesis (H₅) : Las empresas que realizan un seguimiento del efecto de la campaña de promoción previa obtienen un IP más alto.
Tamaño del stand Diversas investigaciones (CEIR, 1999a; CEIR, 1997; Dekimpe <i>et al.</i> , 1997; Gopalakrishna <i>et al.</i> , 1995) parecen establecer una relación positiva entre el espacio de exposición y los resultados obtenidos.	Hipótesis (H₆) : Existe una asociación positiva entre el tamaño del stand y el IP.

TABLA 2
Variables tácticas y formulación de hipótesis (cont.)

<p>Ubicación del stand La influencia de la ubicación del stand en los resultados finales es un elemento objeto de discusión permanente en la literatura ferial (CEIR, 1999). El cumplimiento de dicha hipótesis requiere a su vez el cumplimiento de una serie de subhipótesis (Navarro, 2001).</p>	<p>Hipótesis (H₇): La ubicación del stand afecta a los resultados obtenidos. Hipótesis (H_{7,1}): La ubicación del stand en la entrada o salida del pabellón genera un IP más alto. Hipótesis (H_{7,2}): La ubicación del stand cerca de la zona de acceso principal genera un IP más alto. Hipótesis (H_{7,3}): La ubicación del stand cerca de las escaleras genera un IP más alto. Hipótesis (H_{7,4}): La ubicación del stand cerca de zonas no profesionales genera un IP más bajo. Hipótesis (H_{7,5}): La ubicación del stand en pasillos sin salida o en las esquinas genera un IP más bajo.</p>
<p>Diseño del stand El diseño del stand es uno de los factores que en mayor medida explican el recuerdo del stand por parte del visitante (CEIR, 1997a). Mottard (2002) y Le Monnier (2000) argumentan la conveniencia de optar por un stand de diseño frente al modular.</p>	<p>Hipótesis (H₈): Las empresas que participan con un stand de diseño obtienen un IP más alto.</p>
<p>2. Variables durante la feria</p>	
<p>Técnicas de atracción La masiva presencia de visitantes obliga a utilizar herramientas para atraer a los mismos hacia el stand (Gopalakrishna <i>et al.</i>, 1995). Las <i>demonstraciones</i> pueden ser utilizadas tanto como presentaciones del producto como para atraer visitantes hacia el stand (Williams <i>et al.</i>, 1993). Atendiendo al tipo de expositor objeto de estudio distinguiremos entre las demostraciones de maquinaria y las de productos con menor coste unitario. Asimismo, la creación de un <i>ambiente</i> distendido en el stand debe contribuir a atraer visitantes al stand, para su posterior contacto (Mottard, 2002). Los <i>obsequios</i> son, también, una fuente de recuerdo del stand (CEIR, 2000) y favorece la creación de una imagen positiva. Por último señalar que el principal motivo de asistencia a estos eventos es la posibilidad de ver <i>nuevos productos</i> (Puchalt, 2001; Tanner y Chonko, 1999).</p>	<p>Hipótesis (H₉): La realización de demostraciones durante la feria genera un IP más alto. Hipótesis (H_{9,1}): La realización de demostraciones con maquinaria en funcionamiento permanente genera un IP más alto. Hipótesis (H_{9,2}): La realización de demostraciones con productos en movimiento genera un IP más alto. Hipótesis (H₁₀): Los expositores que ofrecen diversos servicios en el stand obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{10,1}): Los expositores con servicio de azafatas en el stand obtienen un IP más alto. Hipótesis (H_{10,2}): Los expositores que utilizan una barra de hostelería dentro del stand obtienen un IP más alto. Hipótesis (H_{10,3}): Los expositores que ofrecen comida y bebida en el stand obtienen un IP más alto. Hipótesis (H_{10,4}): Las empresas que ofrecen obsequios en el stand obtienen un IP más alto. Hipótesis (H_{10,5}): La presentación de nuevos productos permite obtener un IP más alto.</p>
<p>3. Variables post-feria</p>	
<p>Uso de medidas de eficacia La utilización de medidas para evaluar el rendimiento en la feria genera un mayor nivel de satisfacción con el programa ferial (Tanner y Chonko, 1997). El cumplimiento de dicha hipótesis requiere a su vez el cumplimiento de una serie de subhipótesis.</p>	<p>Hipótesis (H₁₁): Las empresas que realizan una medición más exhaustiva de los resultados de la feria obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,1}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de operaciones realizadas en la feria obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,2}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de operaciones realizadas después de la feria obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,3}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de contactos con potenciales clientes obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,4}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de contactos con clientes actuales obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,5}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación de la calidad global de los contactos realizados obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,6}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de visitantes en el stand obtienen mejores resultados. Hipótesis (H_{11,7}): Las empresas que conceden una mayor importancia a la evaluación del número de individuos que solicitaron más información obtienen mejores resultados.</p>

TABLA 2
Variables tácticas y formulación de hipótesis (cont.)

<p>Uso de técnicas de seguimiento de los contactos El seguimiento de los contactos que hayan podido hacerse en el certamen debe ser inmediato, aprovechando el recuerdo que todavía mantiene el visitante del expositor. Las hipótesis se formulan a partir de aquellas técnicas más utilizadas por los expositores (CEIR, 1997b, Tanner y Chonko, 1995).</p>	<p>Hipótesis (H_{12,1}): Las empresas que envían cartas de agradecimiento a todos los contactos realizados obtienen un IP más alto que aquellas que lo hacen solamente a los contactos de calidad. Hipótesis (H_{12,2}): Las empresas que cuyos vendedores realizan llamadas de seguimiento a todos los contactos realizados obtienen un IP más alto que aquellas que lo hacen solamente a los contactos de calidad. Hipótesis (H_{12,3}): Las empresas que envían folletos informativos a todos los contactos realizados obtienen un IP más alto que aquellas que lo hacen solamente a los contactos de calidad.</p>
--	--

(b) Variables indirectas o de Marketing: Las variables tácticas pueden ser modificadas por el expositor de un certamen a otro. Sin embargo el éxito puede depender de la importancia que la feria tenga en el mix de Marketing de la empresa, dado que cuanto más importante sea la feria mayor esfuerzo se hará en su gestión. Las variables indirectas o de Marketing tratan de evaluar la importancia de la feria en el conjunto de la estrategia de marketing de la empresa. Las variables susceptibles de ser utilizadas, su justificación así como la formulación de la hipótesis correspondiente se presentan en la Tabla 3.

TABLA 3
Variables indirectas y formulación de hipótesis

Tipo de variable y justificación de la hipótesis	Formulación de la hipótesis
<p>Grado de importancia de la feria en la política de Marketing de la empresa Las empresas que conceden una mayor importancia a la herramienta ferial en la política de Marketing de la empresa obtienen mejores resultados como consecuencia del papel que la misma juega en la planificación comercial de la empresa. El presupuesto así como los recursos humanos destinados serán mayores y, por tanto, los resultados mejores.</p>	<p>Hipótesis (H₁₃): Las empresas que conceden mayor importancia a la feria en su política de Marketing obtienen un IP más alto.</p>
<p>Número de ferias en las que participa El efecto experiencia puede aplicarse a la actuación ferial. El expositor mejora su actuación como consecuencia del aprendizaje derivado de la participación habitual en certámenes.</p>	<p>Hipótesis (H₁₄): Las empresas que participan en un mayor número de ferias obtienen un IP más alto.</p>
<p>Años de participación en la feria La asistencia continuada a un certamen redonda en unos mejores resultados como consecuencia de la experiencia adquirida y del trato favorable recibido por parte de la organización.</p>	<p>Hipótesis(H₁₅): Las empresas que llevan acudiendo a la feria más años, obtienen un IP más alto.</p>
<p>Figura del director ferial Le Monnier (2000) y Navarro (2001) consideran la figura del Director ferial muy importante de cara a optimizar la participación en la feria.</p>	<p>Hipótesis(H₁₆): Las empresas que disponen de la figura del director ferial obtienen un IP más alto.</p>
<p>Uso de consultores en la elaboración el plan ferial Dada la complejidad del plan ferial podría esperarse que el uso de expertos en planificación ferial ayuda a optimizar la participación en el evento.</p>	<p>Hipótesis(H₁₈): Las empresas que hacen uso de ayuda externa obtienen un IP más alto.</p>

(c) Características generales: Determinadas características de las empresas pueden influir en el éxito de la participación ferial y ayudar a explicar el porqué del éxito obtenido. Las variables susceptibles de ser utilizadas, su justificación así como la formulación de la hipótesis correspondiente se presentan en la Tabla 4.

TABLA 4
Variables de identificación y formulación de hipótesis

Tipo de variable y justificación de la hipótesis	Formulación de la hipótesis
<p>Tamaño de la empresa Las empresas de mayor tamaño obtienen mejores resultados, ya sea por los recursos destinados, la experiencia ferial o el mayor conocimiento que de la empresa tienen los visitantes (Kerin y Cron, 1987).</p>	<p>Hipótesis (H₁₈): Las empresas de mayor tamaño obtienen un IP más alto.</p>
<p>Localización geográfica Gopalakrishna y Williams (1992) plantearon la hipótesis de que la cercanía geográfica de los expositores con el lugar de celebración del evento podría redundar en un mayor conocimiento de dichas empresas y, por tanto, en unos mejores resultados.</p>	<p>Hipótesis (H₁₉): Las empresas del entorno geográfico donde se celebra la feria obtienen un índice de ponderación mayor.</p>
<p>Sector de actividad Dekimpe <i>et al.</i>, (1997) hallaron evidencia de la influencia que el sector al que pertenecía el expositor tenía sobre los resultados alcanzados. En este caso, dado que la organización del certamen corresponde a AFM (Asociación de Fabricantes de Máquina Herramienta), cabe suponer que los expositores pertenecientes al sector de los fabricantes (Arranque y Deformación) obtendrán mejores resultados.</p>	<p>Hipótesis (H₂₀): Las empresas pertenecientes al sector de fabricantes de Máquina Herramienta (Arranque y Deformación) obtienen un índice de ponderación mayor.</p>
<p>Número de clientes Kerin <i>et al.</i>, (1987) sugirieron y demostraron la existencia de una relación positiva entre el número de clientes del expositor y los resultados obtenidos por éste.</p>	<p>Hipótesis (H₂₁): Las empresas con un mayor número de clientes obtienen un mayor índice de ponderación.</p>

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1. Trabajo de campo y plan de muestreo

El trabajo de campo se realizó en la Bienal de Máquina Herramienta (BIEMH) celebrada entre los días 11 y 16 de Marzo de 2002, en la Feria Internacional de Bilbao.

Respecto al plan de muestreo, y siguiendo las fases del proceso de muestreo planteadas por Luque (1997), la **población** quedó definida como “empresas participantes en calidad de expositoras en la Bienal de Máquina Herramienta (BIEMH), celebrada entre el 11 y 16 de Marzo de 2002 en Bilbao”.

Unidad muestral: La persona encargada de contestar al cuestionario fue el responsable de la planificación ferial en la empresa. En caso de que no existiese dicha figura se solicitó la colaboración de la persona encargada de preparar la participación en la BIEMH 2002.

Respecto al **método de muestreo** empleado se ha recurrido al muestreo polietápico. En primer lugar se recurrió al muestreo estatificado, procediendo a definir tantos estratos como sectores relevantes se hubiesen identificado para el certamen. Posteriormente, mediante muestreo aleatorio, de cada estrato se seleccionaron las empresas a estudiar.

El **tamaño de la muestra** final fue de 228 empresas. Dicho tamaño muestral implica un error de muestreo de un 5,03%, para $P = Q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95%. La distribución final de la muestra queda reflejada en la Tabla 5.

TABLA 5
Distribución de la muestra

SECTOR	POBLACIÓN		MUESTRA	
	Número de empresas	Peso en la población (%)	Empresas encuestadas	Peso en la muestra (%)
Máquina-herramienta por arranque	149	27,1%	65	28,5%
Máquina-herramienta por deformación	78	14,4%	30	13,15%
Herramientas para Máquina-Herramienta	93	17,2%	31	13,6%
Medición y control	36	6,6%	13	5,7%
CAD/CAM	29	5,4%	12	5,26%
Equipos eléctricos y electrónicos	38	7%	25	10,96%
Equipos hidráulicos y neumáticos	33	6,1%	27	11,84%
Accesorios para máquina-herramienta	84	15,5%	25	10,96%
TOTAL CERTAMEN	540	100%	228	100%

4.2. Diseño del cuestionario

Por lo que respecta al cuestionario y de cara a una mayor calidad en las respuestas obtenidas se ha actuado en dos frentes: *redacción de las preguntas y momentos de cumplimentación del cuestionario*. La **redacción de las preguntas** se ha realizado mediante un proceso secuencial dividido en tres etapas:

En *primer lugar* se elaboró un borrador de preguntas que fueron contrastadas con expertos en materia ferial mediante entrevistas en profundidad. Posteriormente, de las aportaciones recogidas así como de la revisión bibliográfica realizada se efectuó un primer borrador del cuestionario. Dicho borrador fue presentado a una muestra reducida de expositores que se encargaron de validar el mismo. Una vez corregidos los errores, quedó definido el cuestionario final.

En cuanto al **momento de cumplimentación** del mismo, se entendió que dado el elevado número de cuestiones a plantear era necesario aligerar el trabajo del encuestado por lo que se estimó conveniente, por un lado, dividir el cuestionario y, por otro, utilizar métodos alternativos de recopilación de los datos. El cuestionario quedó dividido en tres bloques, cada uno de los cuales fue cumplimentado en momentos de tiempo diferentes.

TABLA 6
Técnicas de recogida de información

Antes de la feria	Durante la Feria	Después de la feria
<p>Técnica: Encuesta telefónica</p> <p>Objetivo: Preguntas relativas a la planificación previa de la feria</p> <p>Fecha realización: 4/2 al 7/3 2002</p>	<p>Técnica: Observación</p> <p>Objetivo: Preguntas referidas al diseño del stand y las técnicas de atracción al mismo</p> <p>Fecha realización: 11/3 al 16/3 2002</p>	<p>Técnica: Encuesta telefónica</p> <p>Objetivo: Valoraciones sobre la participación en la feria así como las acciones a desarrollar por la empresa una vez finalizado el certamen</p> <p>Fecha realización: 20/5 al 14/6 2002</p>

4.3. Clasificación de los expositores

Calculado el Índice de Ponderación (IP) para cada uno de los expositores se procedió a clasificarlos en los grupos Eficacia Alta, Media y Baja. Para ello se ha utilizado como criterio de agrupación los cuartiles, de la tal forma que la asignación ha quedado como sigue (Tabla 7).

TABLA 7
Clasificación de los expositores e Índice de Ponderación

	Base (nº empresas)	Porcentajes	Índice de Ponderación medio	Desviación típica
TOTAL	228	100%	0,4570	0,1249
EFICACIA ALTA	42	18,42%	0,6411	0,08
EFICACIA MEDIA	148	64,91%	0,4505	0,05
EFICACIA BAJA	38	16,66%	0,2786	0,08

4.4. Influencia de las variables tácticas

A partir de las hipótesis definidas en la Tabla 2, en la Tabla 8 se describen los resultados obtenidos.

TABLA 8
Resultados obtenidos para las variables tácticas

H₁: Objetivos escritos	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	25 empresas (11%)	0,5449	0,0988	0,001
NO	203 empresas (89%)	0,4461		
H₂: Campañas promoción	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	216 empresas (95%)	0,4628	0,1102	0,0016
NO	12 empresas (5%)	0,3526		
H₃: Número instrumentos	BASE		F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	5,6	17,46	0,000
Eficacia Media	148 empresas (65%)	5,22		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	3,05*		
* Nivel de significatividad p<1%				
H₄: Listado	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	183 empresas (84,7%)	0,4689	0,0403	0,053
NO	33 empresas (15,3%)	0,4286		
H₅: Seguimiento campaña	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	24 empresas (11%)	0,5040	0,0464	0,027
NO	192 empresas (89%)	0,4576		
H₆: Tamaño stand	BASE	Tamaño medio (m ²)	F	Significación
Eficacia alta	42 empresas (18,4%)	94,74	0,09	0,91
Eficacia media	148 empresas (65%)	86,72		
Eficacia baja	38 empresas (16,6%)	88,89		
H₇: La ubicación del stand afecta a los resultados obtenidos				
H_{7.1}: Entrada pabellón	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	63 empresas (27,6%)	0,4830	0,036	0,049
NO	165 empresas (72,3%)	0,4470		
H_{7.2}: Acceso principal	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	6 empresas (2,6%)	0,4690	0,0104	0,803
NO	222 empresas (97,4%)	0,4586		
H_{7.3}: Cerca escaleras	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	41 empresas (18%)	0,5082	0,0625	0,003
NO	187 empresas (82%)	0,4457		
H_{7.4}: Zonas no prof.	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	19 empresas (8,33%)	0,4233	0,0367	0,217
NO	209 empresas (91,6%)	0,4600		

TABLA 8
Resultados obtenidos para las variables tácticas (cont.)

H_{7,5}: Pasillos/esquina	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	42 empresas (18,4%)	0,4430	0,0171	0,429
NO	186 empresas (81,6%)	0,4601		
H₈: Stand de diseño	BASE	Media	Diferencia	Significación
Modular	121 empresas (53%)	0,4477	0,0197	0,201
Diseño	107 empresas (47%)	0,4674		
H₉: Demostraciones	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	42 empresas (18,4%)	0,4580	0,0152	0,791
NO	148 empresas (65%)	0,4428		
H_{9,1}: Demo maquinaria	BASE	Media	F	Significación
Permanente	63 empresas (59,4%)	0,4654	2,98	0,050
Esporádica	36 empresas (34%)	0,4081**		
Exhibición	7 empresas (6,6%)	0,3868		
** Nivel de significatividad p<5%				
H_{9,2}: Demo producto	BASE	Media	Diferencia	Significación
Movimiento	12 empresas (9,1%)	0,4993	0,0308	0,467
Exhibición	117 empresas (89,3%)	0,4685		
H₁₀: Los expositores que ofrecen servicios diversos en el stand obtienen mejores resultados				
H_{10,1}: Azafatas	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	26 empresas (11,4%)	0,5194	0,0705	0,006
NO	202 empresas (88,6%)	0,4489		
H_{10,2}: Barra	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	83 empresas (36,4%)	0,469	0,0189	0,273
NO	145 empresas (63,6%)	0,4501		
H_{10,3}: Comida/Bebida	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	84 empresas (36,9%)	0,4589	0,0031	0,859
NO	144 empresas (63,1%)	0,4558		
H_{10,4}: Obsequios	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	125 empresas (54,8%)	0,4689	0,0264	0,113
NO	103 empresas (45,2%)	0,4425		
H_{10,5}: Novedad	BASE	Media	Diferencia	Significación
Novedad o perfeccionamiento	185 empresas (81,1%)	0,4648	0,0415	0,022
Ausencia novedad	43 empresas (18,9%)	0,4233		
H₁₁: Las empresas que realizan una medición más exhaustiva de los resultados de la feria obtienen mejores resultados				
H_{11,1}: Num_oper_feria	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	2,79	0,14	0,867
Eficacia Media	148 empresas (65%)	2,68		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	2,76		
H_{11,2}: Num_oper_desp	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	3,98	1,93	0,145
Eficacia Media	148 empresas (65%)	3,67		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	3,57		
H_{11,3}: Contac_potenciales	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	4,57	2,14	0,117
Eficacia Media	148 empresas (65%)	4,32**		

TABLA 8
Resultados obtenidos para las variables tácticas (cont.)

Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	4,27**		
**Nivel de significatividad p<5%				
H_{11,4}: Contacto_actuales	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	4,55	15,32	0,000
Eficacia Media	148 empresas (65%)	4,13*		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	3,49*		
*Nivel de significatividad p<1%				
H_{11,5}: Calidad_contactos	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	4,45	3,55	0,029
Eficacia Media	148 empresas (65%)	4,06*		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	4,17		
*Nivel de significatividad p<1%				
H_{11,6}: Num_visitantes	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	3,55	2,23	0,107
Eficacia Media	148 empresas (65%)	3,23**		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	3,22**		
**Nivel de significatividad p<5%				
H_{11,7}: Solicitud_infor	BASE	Media	F	Significación
Eficacia Alta	42 empresas (18,4%)	3,60	1,57	0,207
Eficacia Media	148 empresas (65%)	3,34**		
Eficacia Baja	38 empresas (16,6%)	3,27*		
*Nivel de significatividad p<1%				
**Nivel significatividad p<5%				
H₁₂: El uso de técnicas de seguimiento de los contactos genera índices de ponderación más altos				
H_{12,1}: Cartas agradeciment	BASE	Media	F	Significación
No, se utiliza	91 empresas (39,9%)	0,4441	0,91	0,404
Todos los contactos	97 empresas (42,5%)	0,4652		
Sólo contactos calidad	39 empresas (17,1%)	0,4703		
H_{12,2}: Segui_telefónico	BASE	Media	F	Significación
No se utiliza	17 empresas (7,4%)	0,5594	6,64	0,001
Todos los contactos	109 empresas (47,8%)	0,4439**		
Sólo contactos calidad	100 empresas (45,6%)	0,4567**		
**Nivel de significatividad p<5%				
H_{12,3}: Envío folletos	BASE	Media	F	Significación
No, se utiliza	29 empresas (12,7%)	0,4806	0,98	0,379
Todos los contactos	105 empresas (46,05%)	0,4471		
Sólo contactos calidad	92 empresas (40,3%)	0,4639		

En relación a las variables tácticas observamos que para un nivel de significación del 5%, obtienen mayor nivel de éxito aquellas empresas que:

- Formulan los objetivos feriales por escrito (**H₁**)
- Realizan campañas de promoción previa (**H₂**)
- Tienen un listado para decidir a quién dirigir las acciones de promoción previa (**H₄**)
- Hacen un seguimiento del efecto de dicha campaña de promoción (**H₅**)

- Tienen su stand en la entrada del pabellón ($H_{7,1}$) así como en las cercanías de las escaleras ($H_{7,2}$) aprovechando de esta forma su condición de zona de paso de visitantes.
- Realizan demostraciones de maquinaria de forma permanente ($H_{9,1}$).
- Hacen uso del servicio de azafatas ($H_{10,1}$) en un intento de mejorar el servicio en el stand y transmitir imagen.
- Presentan auténticas novedades en el stand ($H_{10,5}$).

Asimismo, las empresas que han alcanzado niveles de eficacia medios o altos usan un mayor número de herramientas de promoción previa (H_3). En lo que hace referencia a los sistemas de medida, se cumple que aquellas empresas que han obtenido un mayor nivel de éxito otorgan más importancia al uso de dichas medidas para evaluar el desempeño ferial ($H_{11,2}$ hasta $H_{11,7}$). La única excepción la constituye la evaluación del número de operaciones hechas en el propio certamen ($H_{11,1}$). Al respecto señalar que es la medida menos recomendado por los expertos, dado que difícilmente se pueden cerrar pedidos en la feria.

Por su parte aquellas variables cuyo uso no generan resultados diferenciados son:

- Tamaño de stand (H_6)
- La ubicación del stand en la zona de acceso principal de la feria ($H_{7,2}$) cerca de zonas no profesionales ($H_{7,4}$) y en pasillos sin salida o en las esquinas ($H_{7,5}$)
- El uso de stands de diseño (H_8)
- La demostración de productos ($H_{9,2}$)
- El uso de barras de hostelería dentro del propio stand ($H_{10,2}$), ofreciendo comida o bebida ($H_{10,3}$) así como obsequios ($H_{10,4}$).
- El uso de las distintas técnicas de seguimiento de los contactos. De hecho es curioso constatar que son precisamente las empresas cuyos comerciales no han hecho un seguimiento telefónico de los contactos y aquellas que no han enviado folletos quienes alcanzan mejores resultados.

4.5. Influencia de las variables indirectas

A partir de las hipótesis definidas en la tabla 3, en la tabla 9 se describen los resultados obtenidos.

TABLA 9
Resultados obtenidos para las variables indirectas

H_{13} : Utilidad ferias	BASE	Media	Diferencia	Significación
Mucha	56 empresas (24,5%)	0,4906	0,042	0,044
Ninguna, poca o media	168 empresas (73,5%)	0,4486		
H_{14} : Número ferias	BASE	Media	F	Significación
Más de 15	1 empresas (-)	0,5729	1,36	0,239
11-15	8 empresas (3,5%)	0,5374		
6-10	18 empresas (7,9%)	0,4583*		
2-5	101 empresas (44,3%)	0,4646*		
Una	53 empresas (23,2%)	0,4455*		
Sólo BIEMH	45 empresas (19,7%)	0,4325*		
*Nivel de significatividad $p < 1\%$				
H_{15} : Antigüedad	BASE	Media	F	Significación
Más 20 años	74 empresas (32,4%)	0,4516	0,98	0,431
15-20 años	19 empresas (8,33%)	0,4248		
10-15 años	30 empresas (13,1%)	0,4994		
5-10 años	63 empresas (27,6%)	0,4577		
2-5 años	27 empresas (11,8%)	0,4591		
Primera vez	4 empresas (1,7%)	0,4868		

TABLA 9
Resultados obtenidos para las variables indirectas (cont.)

H₁₆: Director Ferial	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	22 empresas (9,6%)	0,4707	0,0152	0,588
NO	206 empresas (90,4%)	0,4555		
H₁₇: Consultores feriales	BASE	Media	Diferencia	Significación
SI	18 empresas (7,9%)	0,4875	0,0331	0,281
NO	210 empresas (92,1%)	0,4544		

Respecto a la relación existente entre el papel jugado por las ferias en la estrategia de Marketing y los resultados obtenidos cabe decir que ha quedado aceptada la hipótesis de la utilidad de la feria (**H₁₂**) y la experiencia en la participación en certámenes (**H₁₃**). Aquellos expositores que conceden mucha importancia a la feria obtienen mejores resultados que quienes conceden a dicha herramienta una importancia baja o media. Asimismo los expositores que toman parte en más de 11 ferias al año obtienen mejores resultados. La antigüedad como expositor (**H₁₅**), la existencia de la figura del Director Ferial (**H₁₆**) o el recurso a consultores a la hora de desarrollar el plan ferial (**H₁₇**) no generan mejores resultados de acuerdo a los datos obtenidos.

4.6. Influencia de las variables de identificación

A partir de las hipótesis definidas en la tabla 4, en la tabla 10 se describen los resultados obtenidos.

TABLA 10
Resultados obtenidos para las variables de identificación

H₁₈: Ventas	BASE	Media	F	Significación
Más de 30 mill. euros	9 empresas (3,9%)	0,5457	1,72	0,128
6-30 millones	60 empresas (26,3%)	0,4652*		
3-6 millones	50 empresas (21,9%)	0,4652*		
1,5-3 millones	58 empresas (25,4%)	0,4444*		
0,6-1,5 millones	36 empresas (15,7%)	0,4222*		
Menos de 0,6 millones	14 empresas (6,14%)	0,4660*		
*Nivel de significatividad p<1%				
H₁₉: Zona geográfica	BASE	Media	F	Significación
Norte	140 empresas (61,4%)	0,4489	2,28	0,079
Centro	13 empresas (5,7%)	0,3990*		
Levante	74 empresas (32,4%)	0,4831*		
*Nivel de significatividad p<1%				
H₂₀: Sector actividad	BASE	Media	Diferencia	Significación
Arranque +Deformación	95 empresas (41,6%)	0,4354*	0,0367	0,235
Resto sectores	133 empresas (58,4%)	0,4724		
*Nivel de significatividad p<1%				
H₂₁: Número clientes	BASE	Media	F	Significación
Más de 1000	88 empresas (38,6%)	0,4804	0,99	0,414
501-1000	46 empresas (20,1%)	0,4465		
101-500	55 empresas (24,1%)	0,4446		
51-100	6 empresas (2,6%)	0,4721		
Menos de 50	7 empresas (3%)	0,4711		

En primer lugar señalar que no parece que el *tamaño* de la empresa (H_{18}) haga mejorar los resultados obtenidos. Únicamente las empresas más grandes (facturación superior a 30 mill./euros) obtienen un IP mayor, pero dado el escaso tamaño de dicho grupo no parece acertado aceptar la hipótesis formulada. En relación a la *procedencia geográfica* (H_{19}) las empresas del entorno en que se celebra el evento no obtienen mejores resultados, sino todo lo contrario. Finalmente indicar que ni el *sector* (H_{20}) ni el *número de clientes* (H_{21}) parecen constituir factores determinantes en el éxito ferial.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Ante todo es preciso constatar el efecto que las variables tácticas ejercen sobre los resultados alcanzados, de tal forma que puede decirse que el éxito en la feria puede obtenerse independientemente de la situación de partida (tamaño, por ejemplo) de la empresa expositora. Asimismo se observa la importancia de definir los objetivos por escrito, cuantificarlos y tomar el resto de decisiones feriales a partir de los mismos. Las campañas de promoción previa son eficaces y generan buenos resultados, siendo conveniente combinar herramientas diversas, tales como las invitaciones, referencias en páginas web, telemarketing o publicidad, hacer un seguimiento de su efecto y recurrir a listados que permitan personalizar las campañas en la medida de lo posible.

Elementos relacionados con el tamaño o el diseño del stand no parecen influir en exceso en los resultados, aunque sí la ubicación del stand. Como expresión del nivel de planificación de la actuación ferial, desarrollar medidas exhaustivas del rendimiento se considera importante, si bien tales medidas han de estar en consonancia con los objetivos propuestos.

Por último señalar que un mayor peso de la herramienta ferial en el conjunto de estrategias de Marketing así como una mayor experiencia ferial genera mejores resultados. Este hecho confirma la importancia de entroncar el Plan ferial en el conjunto de acciones desarrolladas por las empresas, buscando efectos sinérgicos entre ellas.

A partir de las limitaciones observadas en la investigación desarrollada futuras áreas a estudiar podrían incidir en:

- Los motivos de no asistencia a ferias y el análisis exhaustivo de la eficacia de la feria respecto a otras herramientas de Marketing
- Los resultados obtenidos en esta investigación deberían ser completados con estudios realizados para certámenes dirigidos al consumidor final. Probablemente las metas perseguidas por una empresa fabricante de bienes de consumo final no serán las mismas y, por tanto, el esquema de planificación variará de forma importante
- Desarrollar investigaciones centradas en el cálculo del ROI ferial, mediante estudios causales donde se pudiera controlar los efectos colaterales de herramientas como la publicidad, la red de ventas o el mailing.
- Elaborar un sistema de medida de la eficacia ferial que no se limite a evaluar el resultado de variables relativas al expositor únicamente sino que recoja el efecto de las variables relativas a los visitantes o los organizadores
- Analizar la coherencia entre los objetivos definidos por el expositor y las decisiones tomadas para su consecución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFE (2003b): *Utilidad de las ferias: Ferias versus otros instrumentos de Marketing*. Asociación de Ferias Españolas (AFE). Disponible en www.afe.es.
- ANDERSON, Stacey (2002): "Better measurement: Help exhibitors identify their return on objectives", Expoweb, February, p. 21.

- BELLO, Daniel y BARKSDALE, J.R. Hiram C. (1986): "Exporting at industrial trade shows", *Industrial Marketing Management*, 15, pp. 197-206.
- BONOMA, Thomas V. (1983): "Cómo sacar más provecho de las ferias y las exposiciones". *Harvard Deusto Business Review*, 3.º trimestre, pp. 109-118.
- CEIR (2000): "Most remembered exhibits: An analysis of the factors affecting exhibit recall". *Research publication MC/RR5040*, Center for Exhibition Industry Research.
- CEIR (1999): "The effect of booth size on booth traffic at the 1987 IFT food Expo". *Research publication MC/RR5020*, Center for Exhibition Industry Research.
- CEIR (1998): "An analysis of the attitudes and perceptions of senior level executives currently not utilizing exhibitions". *Research publication IT16*, Center for Exhibition Industry Research.
- CEIR (1997a): "Most remembered exhibits: An analysis of the factors affecting exhibit recall". *Research publication MCRR 5040*, Center for Exhibition Industry Research.
- CEIR (1997b): "Develop your prospects and close sales for less with exhibitions". *Research Publication SM20*, Center for Exhibition Industry Research.
- CUADRADO, Juan R. y RUBALCABA, Luis (1997): "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana". *Información Comercial Española*, n.º 759, diciembre 1996-enero 1997, pp. 153-173.
- DEKIMPE, Marnik G.; FRANCOIS, Pierre; GOPALAKRISHNA, Srinath; LILIEN, Gary L. y VAN DEN BULTE, Christophe (1997): "Generalizing about trade show effectiveness: A cross national comparison", *Journal of Marketing*, vol. 61, October, pp. 55-64.
- GOPALAKRISHNA, Srinath y LILIEN, Gary L. (1995): "A three-stage model of industrial trade show performance". *Marketing Science*, vol. 14, n.º 1, Winter, pp. 22-42.
- GOPALAKRISHNA, Srinath y WILLIAMS, Jerome D. (1992): "Planning and performance assesment of industrial trade shows: An exploratory study". *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 207-224.
- HAAS, Robert W. (1989): *Industrial Marketing management*. 4th edition, Boston MA: Kent Publishing Company.
- HERBIG, Paul; PALUMBO, Fred y O'HARA, Brad (1996): "Differences in trade show behaviour between north american-focused firms and worldwide-oriented firms". *International Journal and Commerce Management*, vol. 6, n.º 1&2, pp. 97-109.
- KERIN, Roger A. y CRON, William L. (1987): "Assesing trade show functions and performance: An exploratory study". *Journal of Marketing*, vol. 51, July, pp. 87-94.
- KONOPACKI, Allen (1981): "Why Johnny can't sell at trade shows?". *Industrial Marketing*, April, p. 71.
- KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildefonso y CRUZ, Ignacio (2000): *Dirección de Marketing: Edición del milenio*. 10ª edición, Pearson Educación, Madrid.
- LE MONNIER, Fernando (2000): *Marketing Ferial*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- LUQUE, Teodoro (1997): *Investigación de Marketing*. Editorial Ariel, Barcelona.
- MILLER, Steve (2003): *Saque el máximo provecho de las ferias*, traducido por Carlos Martínez Rueda, Ediciones Urano, Barcelona.
- MOTTARD, Eric (2003): "Diez errores de Marketing a evitar en una feria". *Marketing y Ventas*, n.º 177, febrero, pp. 33-35.
- MOTTARD, Eric (2002): "Como comunicar en una feria". *Marketing y Ventas*, n.º 175, diciembre, pp. 6-10.
- MUNUERA, José Luis; HERNÁNDEZ, Miguel y RUIZ DE MAYA, Salvador (1995): "Planificación de las ferias como actividades de Marketing". *ESIC-Market*, vol. enero-marzo, pp. 9-30.
- MUNUERA, José Luis; RUIZ DE MAYA, Salvador; HERNÁNDEZ, Miguel y MAS, Francisco (1993): "Las ferias comerciales como variable de Marketing: Análisis de los objetivos del expositor". *Información Comercial Española*, n.º 718, junio 1993, pp. 119-137.
- NAVARRO, Fernando (2001): *Estrategias de Marketing Ferial*, ESIC Editorial, Madrid.
- O'HARA, Brad y HERBIG, Paul (1993): "Trade shows: What do the exhibitors think", *Journal of Business & Marketing*, vol. 8, n.º 4, pp. 18-25.
- PLACER, José Luis; VÁZQUEZ, José Luis y ECHEGARAY, Luis (1996): "Instrumentos promocionales en el Marketing internacional: Análisis del papel de las ferias y misiones comerciales". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, ESIC Editorial, pp. 453-462.
- PATTI, Charles H. (1977): "Buyer information sources in the capital equipment industry". *Industrial Marketing Management*, 6, pp. 259-264.

- PUCHALT, Juan José (2001): *Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.
- PUTHOD, Louis (1983): "Análisis y objetivos de Marketing en la participación en ferias". *Esic-Market*, nº 42, sep.-dic., pp. 31-64.
- SARMIENTO, Manuel (1995): "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 191-210.
- TANNER, Jeff y CHONKO, Larry (1999): "Reaching manufacturing show attendees". *Research Publication AC35*, CEIR, September.
- TANNER, Larry y CHONKO, Larry (1997): "Exhibiting success in manufacturing". *Research publication PE2.9*, The Power of Exhibitions II, Center for Exhibition Industry Research.
- TANNER, Jeff y CHONKO, Larry (1995): "Using trade shows throughout the product life cycle". *Research publication SM25*, Center for Exhibition Research Industry.
- WILLIAMS, Jerome D.; GOPALAKRISHNA, Srinath y COX, Jonathan M. (1993): "Trade show guidelines for smaller firms". *Industrial Marketing Management*, 22, pp. 265-275.

La eficacia de la exposición en ferias: extensión del modelo de Hansen

CARMEN BERNÉ
Universidad de Zaragoza
MARIOLA GARCÍA
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las aportaciones encontradas en la literatura de marketing ponen de manifiesto la necesidad de averiguar cuáles son las variables determinantes de los resultados derivados de la exposición en feria, cuál es su grado de importancia, cómo medirlos y cómo afecta la eficacia conseguida en los planes futuros de exposición. Los objetivos de esta investigación son: (1) encontrar variables antecedentes de la obtención de resultados de la exposición y, por ende, participantes en la formación y el grado de la eficacia conseguida, y (2) extender y aplicar el modelo contrastado por Hansen (2002), incluyendo dichas variables antecedentes. El modelo propuesto se pretende aplicar y validar al evento ferial Sma-gua 2004, para lo que se ha diseñado un cuestionario que se ha remitido por correo postal. La dirección podrá realizar diagnósticos y proponer mecanismos de control en base a la medición de los resultados conseguidos tras la exposición realizada en feria.

Palabras clave: Eficacia, expositores, ferias profesionales, resultados.

¹ cberne@unizar.es Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Gran Vía, 2. 50005. Zaragoza. Los autores expresan su agradecimiento a la ayuda recibida por FUNDEAR y MICYT BEC2002-04546-C02-02. Este trabajo ha sido realizado en el marco del grupo consolidado de investigación: Mercado, Reputación y Marketing.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Bajo la modalidad de trabajo en curso, se desea dar a conocer el estado de la investigación que se está llevando a cabo sobre la eficacia de la participación en ferias profesionales por las empresas expositoras; un trabajo que se enmarca dentro de un proyecto de investigación más amplio, denominado “Análisis de la Actividad Ferial en Aragón. Aplicación a Ferias Profesionales”.

A pesar del crecimiento experimentado por el sector ferial en los últimos años, la decisión de la participación en ferias como expositores presenta ciertas reservas por parte de algunas empresas debidas, fundamentalmente, a la difícil medición de los resultados conseguidos, tarea de interés para justificar esfuerzos invertidos y para valorar la eficacia de las actuaciones desde la fijación de objetivos (Herbig *et al.*, 1994). Las aportaciones encontradas en la literatura especializada ponen de manifiesto la necesidad de averiguar cuáles son las variables determinantes de los resultados derivados de la exposición en feria, cuál es su grado de importancia, cómo medir los resultados, y cómo afecta la eficacia conseguida en los planes futuros de exposición.

No existe un acuerdo entre los investigadores en cuanto a cómo concebir y evaluar la actuación ferial del expositor. La mayoría de los estudios son muy conceptuales (Rathmell, 1954; Cavanaugh, 1976; Bonoma, 1983; Bellizi y Lipps, 1984; Bello y Barczak, 1990; Herbig *et al.*, 1994), prestando una limitada atención a la obtención de procedimientos de medición y modelización. Una de las aportaciones más interesantes a este respecto es la proporcionada por Hansen (2002), quien contrasta un modelo de medición y explicación de los resultados obtenidos tras la exposición en feria. La medición de la eficacia se realiza a través de la validación de una escala de cinco dimensiones donde se consideran los objetivos fijados y los resultados obtenidos a través de las valoraciones cualitativas de los responsables de las actividades de feria en la empresa. En el modelo se comprueba la relación positiva existente entre los resultados de una exposición –medición multidimensional– con percepciones globales de la actuación realizada, así como con intenciones de repetición en ediciones posteriores del evento. Ambas, mediciones globales de ejecución, referenciadas ya en Sing, (1993), Spriggs (1994) y Bienstock *et al.* (1997).

Basándonos en la literatura revisada y, especialmente, en la de Hansen (2002), los objetivos de esta investigación son: (1) encontrar variables antecedentes de la obtención de resultados de la exposición y, por ende, participantes en la formación y el grado de la eficacia conseguida, y (2) extender y aplicar el modelo contrastado por Hansen (2002), incluyendo variables antecedentes y aceptando su escala de medición de resultados/eficacia de la exposición. El modelo propuesto se pretende aplicar y validar para un evento ferial concreto: Smagua 2004.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El trabajo empírico requiere primero la formulación de hipótesis, después, la medición de las variables consideradas en el modelo propuesto, la aplicación del mismo a una base de datos construida a través de encuesta postal y, finalmente, mediante la aplicación de los programas SPSS 11.0, EQS 5.7b y Limdep 8.0, la realización del contraste del modelo y la presentación de las oportunas conclusiones.

2.1. Formulación de hipótesis

Las ferias no son para todos (Herbig *et al.*, 1994). Las empresas que presentan una mayor probabilidad de participar en ferias y en mayor número, son aquellas con un determinado perfil que puede afectar a los resultados de la exposición: gran tamaño, exponer un elevado número de productos, en especial productos complejos en tecnología aplicada/empresas que actúan en sectores dinámicos en nuevas tecnologías, desarrollar su actividad en sectores industriales con cifras de negocio elevadas/cifras de ventas altas de la empresa, presentar una amplia base de clientes, y dirigirse a empresas con numeroso personal implicado en el proceso de decisión (Lilien, 1983; Kerin y Cron, 1987; Williams *et al.*, 1993; Gopalakrishna y Lillien, 1994; Dekimpe *et al.*, 1997). Kerin y Cron (1987), expresaron la conveniencia de analizar otras variables como la presentación de productos nuevos y la dispersión geográfica de los clientes.

Dekimpe *et al.* (1997), demostraron que el grado de importancia de la empresa expositora en términos de reputación y posición en el sector, guardan una relación positiva con la eficacia de atracción al stand. Las empresas con elevada cuota de mercado tienen más probabilidades de obtener mejores resultados (Faria y Dickinson, 1985).

A mayor antigüedad de la empresa en el sector, mayor probabilidad de que el objetivo marcado para la feria sea conseguir ventas (Tanner y Chonko, 1995).

Basándonos en estos precedentes, se proponen las siguientes hipótesis²:

H₁: Cuanto mayor sea el grado de dispersión geográfica de los clientes, mayor será el grado de eficacia de exposición.

H₂: Cuanto mayor sea el número de productos expuestos y su grado de novedad, mayor será el grado de eficacia de exposición.

H₃: Cuanto mayor sea el nivel de competitividad (posición/reputación) de la empresa expositora, mayor será su grado de eficacia de exposición

H₄: Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa expositora, mayor será su grado de eficacia de exposición.

H₅: Cuanto mayor sea la antigüedad de la empresa expositora, mayor será su grado de eficacia de exposición.

H₆: Cuanto mayor sea el nivel tecnológico de la empresa expositora, mayor será su grado de eficacia de exposición.

Por otro lado, resulta interesante confirmar la conveniencia de tomar decisiones acertadas en el reparto de responsabilidades y en otros esfuerzos realizados por la empresa antes de la exposición en feria. Los resultados de la actuación en la exposición serán mejores cuando se deriven de una toma de decisiones que soporte un riesgo mínimo y, previsiblemente, esto se conseguirá cuando el esfuerzo realizado previamente a la exposición sea el adecuado en calidad y cantidad. En este sentido, la literatura trata varios aspectos a tener en cuenta: la fijación de objetivos, las personas que se deben involucrar en la planificación y gestión de feria, la fijación del presupuesto, la integración de los programas feriales en una estrategia multicanal de comunicación, la experiencia como expositor de la empresa, y el desarrollo y aplicación de procedimientos de recogida y seguimiento de los contactos cualificados generados en feria.

Las primeras investigaciones sobre cuáles son las decisiones que determinan el nivel de esfuerzo antes de feria, centran su interés en la fijación de objetivos, hablando de ventajas derivadas de una clara definición de los mismos y de su plasmación por escrito (Cavanaugh, 1976; Hatch 1981; Bellizzi y Lipps, 1984; Browning y Adams, 1988; Kerin y Cron, 1987). Tanner (2002), encontró sin embargo que fijar los objetivos por escrito no es explicativo del grado de éxito.

Tanner y Chonko (1995) y Tanner (2002), sugieren que las personas que se deben involucrar en la estrategia de feria tienen que pertenecer a la alta dirección, al personal de ventas, y al de marketing con el fin de que los mensajes de feria no presenten inconsistencias (Sashi y Perretty, 1992).

Sobre la fijación del presupuesto óptimo se encuentran los trabajos de Lillien (1983), Browning y Adams (1988), Gopalakrishna y Williams (1992), Kijewski *et al.*, (1992) y Shipley *et al.*, (1993). Gopalakrishna y Williams (1992), demostraron que el nivel de presupuesto ferial está positivamente relacionado con la eficacia de los contactos generados durante la exposición, mientras que Tanner (2002), obtiene que un presupuesto más elevado no implica mayor percepción de éxito en la feria.

² Las relaciones entre variables que han sido hipotetizadas y contrastadas previamente no son incluidas en nuestra batería de hipótesis.

La referencia a otras variables apoya la idea de que las diferencias para incrementar el éxito de la participación en feria, son más sutiles. Por ejemplo, Seringhaus y Rosson (2001), demostraron que la experiencia ferial es un factor relevante para alcanzar una planificación y dirección eficaz de la exposición. Cuando esta responsabilidad es añadida a un perfil laboral concreto, o es compartida por varias personas, las posibilidades de que surjan problemas son altas (Tanner y Chonko, 1995). Según, Tanner (2002), la diferencia entre exposiciones de éxito y no éxito, radica en la maestría, la cual solo se alcanza si se centraliza la experiencia en una misma persona. Algunos resultados indican que los responsables de feria, generalmente, tienen poca experiencia (Tanner y Chonko, 1995).

Los avances de la investigación de Tanner (2002), revelan también la importancia de integrar los programas feriales en una estrategia multicanal de comunicación, que potencie la atracción eficaz de clientes cualificados. Es decir, se debe considerar a las ferias como una parte integrada en el plan de comunicación de marketing, más que como una actividad separada.

Algunos investigadores comentan también la importancia de la selección y formación del personal de stand en la exposición eficaz (Bello, 1992; Tanner, 1994; Cox *et al.*, 1987; Gopalakrishna y Williams, 1992; Tanner y Chonko, 1995; Seringhaus y Rosson, 2001).

Las empresas expositoras han de ser más proactivas en la fase de pre-feria. En este sentido, deben diseñar procedimientos para la recogida y el seguimiento de los contactos cualificados que hayan sido generados en la feria: escribiendo las órdenes (Bellizzi y Lipps, 1984; Bonoma, 1983; Lilien, 1983), desarrollando listas de contactos (Bellizzi y Lipps, 1984; Cavanaugh, 1976; Morris, 1988), y acelerando los procesos de identificación del interlocutor, preguntas a formular, y desarrollo y cierre de negociaciones (Bello y Barksdale, 1986).

Basándonos en la explicación precedente y considerando que el nivel de esfuerzo invertido en la fase previa a la exposición se define a través de las variables comentadas, se proponen las siguientes hipótesis:

H₇: La existencia de una planificación estratégica de feria se asocia positivamente con el grado de eficacia de la exposición.

H₈: La existencia de una persona responsable de la planificación estratégica de feria se asocia positivamente con el grado de eficacia de la exposición.

H₉: La integración de los programas feriales en una estrategia multicanal de comunicación se asocia positivamente con el grado de eficacia de la exposición.

H₁₀: La experiencia de la empresa como expositor se asocia positivamente con el grado de eficacia de la exposición.

H₁₁: La existencia de un sistema de control del personal de stand basado en el comportamiento, formación y procedimientos del seguimiento, se asocia positivamente con el grado de eficacia de la exposición.

2.2. Base de datos. Aplicación al Caso Smagua 2004

Dada la naturaleza de la investigación que se propone, el planteamiento de la metodología exige la obtención de información a partir de una muestra de empresas que hayan sido expositores en feria y, en base a ella, medir las diferentes variables determinantes de una exposición eficaz. Los sujetos objeto de análisis deben identificar, por tanto, una experiencia de participación que sea recordada con claridad.

La mayor parte de los estudiosos de la materia han utilizado también la técnica del recuerdo de una exposición en feria para medir variables relacionadas con la eficacia de la exposición. El grueso de los investigadores se ha centrado en el recuerdo de las empresas expositoras (p.e. Carman, 1968; Faria y Dickinson, 1986; Kerin y Cron, 1987; Browning y Adams, 1988; Seringhaus y Rosson, 2001; Hansen, 2002; Tanner, 2002), otros lo han hecho en el recuerdo de los visitantes para el mismo fin (p.e. Cunningham y White, 1974; Cox, 1981; Cox *et al.*, 1987; Bello, 1992), y otros recurrieron al recuerdo de

la experiencia de participar en ferias de ambos protagonistas, expositores y visitantes (p.e. Dekimpe *et al.*, 1997; Gopalakrishna y Williams, 1992; Hansen, 1996).

El análisis empírico actual se realiza en el contexto del sector ferial español, habiendo seleccionado SMAGUA 2004³, como el evento concreto sobre el cual comprobar el modelo propuesto. El método de recogida de información es la encuesta ad-hoc mediante un cuestionario estructurado y enviada por correo a la atención de la persona responsable de la participación en SMAGUA 2004, en abril de 2004, una vez finalizada la feria. La población de referencia está compuesta por los expositores españoles con presencia física en el recinto ferial, un total de 482 expositores directos.

El cuestionario se estructura en cuatro bloques de preguntas sobre: (1) el perfil de la empresa expositora, (2) el nivel de esfuerzo invertido en la etapa de pre-feria, (3) resultados conseguidos tras la exposición y, por último, (4) preguntas relacionadas con el grado de satisfacción alcanzado con la exposición y la intención de repetición.

2.3. Medición de las variables

Para valorar la eficacia de una exposición en feria, la medición de las variables utilizadas en las investigaciones previas es tanto cuantitativa como cualitativa. Las mediciones cuantitativas más destacadas de la eficacia de feria, son las relativas a contactos generados (Cox *et al.*, 1987; Gopalakrishna y Williams, 1992; Williams *et al.*, 1993; Gopalakrishna y Lilien, 1995; Dekimpe *et al.*, 1997; Seringhaus y Rosson, 1998; Tanner, 2002) y ventas cerradas (Kerin y Cron, 1987; Seringhaus y Rosson, 1998; Tanner 2002). Las mediciones cualitativas son percepciones desde el punto de vista del responsable de la estrategia ferial (Moriarty y Spekman, 1984; Anderson y Oliver, 1987; Bello y Barczak, 1990; Cravens *et al.*, 1993; Tanner *et al.*, 1998; Hansen, 2002).

La extensión del modelo de Hansen (2002), que pretende el estudio en curso, requiere la medición de las variables que se añaden como antecedentes de los resultados. Se trata de las variables que dirigen la participación en acontecimientos feriales, esto es, las que revelan el perfil de la empresa expositora y aquellas que determinan el nivel de esfuerzo invertido en la etapa previa a la feria. Hay tanto medidas directas (cuantitativas), como medidas de escala de siete puntos, dependiendo de la variable a medir.

Por otro lado, para medir la actuación en la feria, esto es, los resultados de la exposición, así como la ejecución global y la intención de repetición, se realiza una traslación directa de las medidas utilizadas por Hansen (2002). En el primer caso, la medición se realiza mediante la validación de una escala multidimensional con cinco dimensiones: actividades relacionadas con ventas, actividades relacionadas con la obtención de información, actividades relacionadas con la construcción de relaciones, actividades relacionadas con la construcción de imagen y actividades relacionadas con la motivación del personal de ventas. En los otros casos, la medición se realiza a través de escala bipolar con un grado de sensibilidad de siete puntuaciones. Todas ellas son mediciones cualitativas basadas en las percepciones del encuestado.

3. RESULTADOS PREVISIBLES

Las ventajas de esta investigación se centran en la presentación y justificación de un modelo de eficacia de la actuación en ferias que extiende el modelo contrastado por Hansen (2002), y que utiliza las aportaciones de la literatura para justificar las variables añadidas. La investigación pretende obtener

³ Smagua se celebra en su edición décimo sexta. Se trata de los encuentros españoles de mayor proyección internacional de cuantos se celebran en Europa dentro de su especialidad. Es un punto de encuentro de las técnicas y las ciencias del universo del agua y del medioambiente.

conclusiones que sirvan de referencia a los responsables de la exposición en ferias para la medición de su eficacia y la relación del nivel conseguido respecto a las decisiones tomadas con anterioridad a la exposición; una guía para evaluar las decisiones y las prácticas de la participación. La dirección podrá realizar diagnósticos y proponer mecanismos de control en base a la medición de los resultados conseguidos tras la exposición realizada.

En estos momentos, se está realizando la fase de registro de la base de datos. La tasa de respuesta obtenida hasta la fecha es del 24%. Una vez finalizada esta fase, se procederá al tratamiento y análisis de resultados para la formulación de conclusiones.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. y OLIVER, R.L. (1987): "Perspectives on behavior-based versus outcome-based sales-force control systems". *Journal Marketing*, vol. 51, pp. 76-88 (octubre).
- BELLIZI, J.A. y LIPPS, D.J. (1984): "Managerial guidelines for trade show effectiveness". *Industrial Marketing Management*, vol. 13, pp. 49-52.
- BELLO, D.C. y BARKSDALE, JR., H.C. (1986): "Exporting at industrial trade shows". *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 197-206.
- BELLO, D. y BARCZAK, G. (1990): "Using industrial trade shows to improve new product development". *J. Business Industrial Marketing*, vol. 5 (verano /fall), pp. 43-56.
- BELLO, D. (1992): "Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness". *Journal of business research*, vol. 25, pp. 59-80.
- BIENSTOCK, C.C.; MENTZER, J.T. y BIRD, M.M. (1997): "Measuring physical distribution service quality". *Journal Academic Marketing Science*. vol. 25, n° 1, pp. 31-44.
- BONOMA, T.V. (1983): "Get more out of your trade show". *Harvard Business Review*, pp. 75-83 (enero-febrero).
- BROWNING, J. y ADAMS, R. (1988): "An effective promotional tool for the small industrial business". *J. Small Business Management*, vol. 26, n° 4, pp. 31-36.
- CAVANAUGH, S. (1976): "Setting objectives and evaluating the effectiveness of trade show exhibits". *Journal Marketing*, vol. 40, pp. 100- 3.
- CARMAN, J.M. (1968): "Evaluation of trade show exhibitions". *Calif. Manage Review*, vol. 11, pp. 35-44 (invierno).
- CHURCHILL, G.A.; FORD, N.M. y WALKER, O.C. (1993): "Sales force management". 4th ed. Homewood, il: Irwin.
- COX, J.M. (1981): "With help, buyers do remember your exhibit". *Industrial Marketing*, vol. 12, pp. 80-84.
- COX, J.M.; SEQUEIRA, I.K. y BOCK, L.L. (1987): "Audience quality remains high". *Business Marketing*, pp. 108-114.
- CRAVENS, D.E.; INGRAM, T.M.; LAFORGE, R.W. y YOUNG, C.E. (1993): "Behavior-based and outcome-based salesforce control systems", *Journal Marketing*, vol. 57, pp. 47-59 (octubre).
- CUNNINGHAM, M.T. y WHITE, J.G. (1974): "The role of exhibition in industrial marketing - an evaluation of the international machine tool exhibition". *Industrial Marketing Management*, vol. 3, pp. 229-242.
- DEKIMPE, M.G.; FRANÇOIS, P.; GOPLAKRISHNA, S.; LILIEN, G.L. y VAN DEN BULTE, C. (1997): "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal Marketing*, vol. 61, pp. 55-64 (octubre).
- FARIA, A.J. y DICKINSON, J.R. (1986): "What kinds of companies use trade shows most and why", *Business Marketing*, vol. 71 (junio), pp. 150-55.
- GOPALAKRISHNA, S. y WILLIAMS, J. (1992): "Planning and performance assessment of industrial trade shows", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 207-24 (agosto).
- GOPALAKRISHNA, S. y LILIEN, G.L. (1994): "A dynamic model of trade shows effectiveness", Report n° 3, Institute For The Study Of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- (1995): "A three-stage model of industrial trade show performance". *Marketing Science*, vol. 14, n° 1, pp. 22-42 (invierno).

- HANSEN, K. (1996): "The dual motives of participants at international trade shows: an empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives". *International Marketing Review*, vol. 13, n° 2, pp. 39-54.
- HANSEN, K. (2002): "Measuring performance at trade shows. Scale development and validation". *Journal of Business Research*, 5697, pp. 1-13.
- HATCH, M.J. (1981): "How to improve sales success at trade shows". New Canaan, Ct: Trade Show Bureau.
- HERBIG, P.; O'HARA, B. y PALUMBO, F. (1994): "Measuring trade show effectiveness: an effective exercise?", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 165-70.
- KERIN, R.A. y CRON, W.L. (1987): "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study", *Journal Marketing*, vol. 51, pp. 87-94 (julio).
- KIJEWSKI, V.; YOON, E. y YOUNG, G. (1992): "Trade shows: how managers pick their winners", *Institute For The Study of Business Markets*, (octubre 30).
- LILLEN, G.L. (1983): "A descriptive model of the trade show budgeting decision process. *Industrial Marketing Management*", vol. 12, pp. 25-9.
- MORIARTY, R. y SPEKMAN, R. (1984): "An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process", *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 137-47 (mayo).
- MORRIS, M.H. (1988): "Industrial and organizational marketing". Columbus, Oh: Merrill Publishing.
- RATHMELL, J.M. (1954): "The commercial exhibit", *Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 271-281.
- SASHI, C.M. y PERRETTY, J. (1992): "Do trade shows provide value?" *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 249-55.
- SERINGHAUS, F.H.R. y ROSSON, P.J. (1998): "Management and performance of international trade fair exhibitors", *International Marketing Review*, vol. 15, pp. 394-412.
- SERINGHAUS, F.H.R. y ROSSON, P.J. (2001): "Firm experience and international trade fairs". *Journal of Marketing Management*, vol. 17, pp. 877-901.
- SHIPLEY, D.; EGAN, C. y WONG, K.S. (1993): "Dimensions of trade show exhibiting management". *Journal Marketing Management*, vol. 9, pp. 55-63.
- SING, J. (1993): "Boundary role ambiguity: facets, determinants, and impacts". *Journal Marketing*, vol. 57, pp. 11-31.
- SPRIGGS, M.T.: "A framework for more valid measures of channel member performance". *Journal Retailing*, vol. 70, n° 4, pp. 327-43.
- TANNER, JR., J. (1994): "Adaptive selling at trade shows", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XIII, pp. 15-24.
- TANNER, J.F. y CHONKO, L. (1995): "Trade show objectives, management, and staffing practices", *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-264.
- TANNER, J.F.; CHONKO, L.B. y PONZURISK, T. (1998): "Trade shows as learning activities: a learning approach to marketing communications", Baylor University Center For Professional Selling. Working Paper Series.
- TANNER, JR. J.F. (2002): "Levelling the playing field: factors influencing trade show success for small companies". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 229-239.
- WILLIAMS, J.D.; GOPALAKRISHNA, S. y COX, J.M. (1993): "Trade show guidelines for smaller firms". *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 265-75.

Influencia de la experiencia del vendedor industrial en su efectividad en términos de ventas ante un aumento de la frecuencia de visitas

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN¹
Universidad de Murcia
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
Universidad de Murcia

RESUMEN

Desde el ámbito académico y empresarial se hacen continuas alusiones a la necesidad de realizar investigaciones empíricas en el área de la dirección de ventas y venta personal, debido a los pocos estudios que hasta ahora se han realizados. Esta falta de publicaciones es aún más notable si nos referimos a estudios que incluyan un apartado empírico de corte longitudinal. En el presente trabajo, los autores estudian los efectos derivados del aumento de la frecuencia de visita y experiencia de los vendedores industriales en su interacción con los clientes. Para ello, a través de un estudio de corte longitudinal, durante un año se ha realizado un experimento con siete vendedores de una empresa de distribución mayorista de suministros industriales y venta de maquinaria. Estos vendedores formaron dos grupos en función de su experiencia en ventas, un primer grupo de vendedores noveles, constituido por tres de ellos que tenían menos de tres años de experiencia, y un segundo grupo de vendedores expertos, formado por los cuatro restantes que tenían más de siete años de experiencia. Se crearon, a su vez, dos grupos de compradores industriales de estos vendedores. En el primer grupo, el experimental, formado por 210 empresas, se incrementó la frecuencia de visita de los vendedores de una a dos al mes. En el segundo, el de control, también compuesto por 210 empresas, se mantuvo la frecuencia anterior de una al mes. Tras analizar la variación en las ventas producida en estas 420 empresas, los primeros

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Campus de Espinardo, 30.100 (Murcia). Tlf: 968 367 987; Fax: 968 367 986; e-mail: pjmartin@um.es

resultados obtenidos indican que un aumento en la frecuencia de visitas tiene un efecto significativo y positivo sobre la efectividad del vendedor en términos de ventas, siendo este efecto mayor cuanto mayor es la experiencia del vendedor.

Palabras clave: Efectividad del vendedor, dirección de ventas, frecuencia de visita, mercados industriales.

Keywords: *Salesman effectiveness, Sales management, frequency of calls, industrial markets.*

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la dirección de ventas y la venta personal, es relevante el papel que la fuerza de ventas tiene para el éxito de la empresa (Azorín y Varela, 1996; Vinchur y Schippmann, 1998; Baldauf y Cravens, 1999), máxime cuando gran parte del presupuesto de marketing se destina a cubrir los gastos del personal de ventas (Cravens *et al.*, 1993; Azorín y Valera, 1996). En referencia con lo anterior, un reciente estudio publicado por Sales & Marketing Management del año 2000, estima el coste de una visita de ventas en 169,64\$ en Estados Unidos (Tunner, 2002). Tradicionalmente, los vendedores cobran aún mayor relevancia en los mercados industriales, donde frecuentemente son la única referencia que el comprador tiene de la empresa vendedora (Moriarty y Spekman, 1984; Crosby *et al.*, 1990; Ingram *et al.*, 1992; Anderson, 1996; Horsky y Nelson, 1996). Asimismo, desde la perspectiva empresarial, la venta personal es el componente de la comunicación comercial que más preocupa a las empresas, más aún cuando se trata de mercados industriales, donde casi siempre es el medio promocional más utilizado (Weitz, 1978; Sharma y Pillai, 1996; Ingram *et al.*, 1997). De ahí la relevancia que tiene el administrar y dirigir correctamente este elemento promocional (Reader *et al.*, 1991; Kotler, 1995; Anderson, 1996).

Por otro lado, la evidencia demuestra que la mayor parte del tiempo del vendedor se utiliza en viajes, esperas, tareas administrativas y llamadas de servicio (Heide, 1997) reduciéndose de esta forma su tiempo para realizar un contacto personal cara a cara con el cliente. En relación con lo anterior, Tanner (2002) propone que los vendedores deben concentrarse en realizar las actividades propias de la venta (interacción con el cliente), y dejar para otro personal menos cualificado las actividades más administrativas. Asimismo, el nuevo enfoque de la venta personal, la venta relacional, propone que el vendedor no solo debe satisfacer las necesidades del cliente con el producto sino que también debe satisfacer todas aquellas relacionadas con la interacción de ventas, mediante la dedicación del tiempo necesario a cada cliente, en duración y frecuencia de visitas (Valera 1992, Goff *et al.*, 1997; Keillor *et al.*, 2000; Küster 2002) De esta forma, para conseguir aumentos significativos de las ventas y satisfacción en los clientes, a través de un mejor servicio, es necesario determinar asignaciones productivas de los recursos de venta. En suma, la dirección de ventas tiene que realizar eficiente y eficazmente sus funciones, identificando además, aquellos factores que afectan a la efectividad de la visita de ventas (Cravens *et al.*, 1972; Lucas *et al.*, 1975; Beswick y Cravens, 1977; Bagozzi, 1978; Ryans y Weinberg, 1979; Zoltners y Sinha, 1983; Churchill *et al.*, 1994; Zoltners *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 2002). Sin embargo, dentro de la disciplina de la dirección de ventas y venta personal, son pocas las investigaciones que han tratado de identificar y medir la importancia relativa de los factores del entorno en la efectividad de los vendedores (Varela, 1992; Plank y Reid, 1994;), a pasar de que son varios los autores que han manifestado que dichos factores no controlables afectan a los resultados obtenidos en las ventas (Williams y Spiro, 1985, Churchill *et al.* 1985 y 1994; Plank y Reid, 1994). En consecuencia, resulta de gran relevancia verter luz sobre la efectividad del vendedor en términos de venta en relación a los esfuerzos realizados por los mismos en sus visitas a los clientes industriales.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo medir los efectos en el largo plazo del aumento de la frecuencia de visitas del vendedor sobre el cliente industrial, y valorar cómo influye la experiencia del vendedor en la efectividad de las ventas, en este nuevo escenario. Para ello, hemos desarrollado una investigación experimental de corte longitudinal en un horizonte temporal de un año. Con el desarrollo de este experimento, pretendemos comprobar empíricamente la existencia de la relación entre la variable *frecuencia de visitas* y el efecto moderador de la *experiencia en ventas* del vendedor con la variable *efectividad del vendedor*. Hasta ahora, en la litera-

tura se encuentran alusiones a la necesaria relación que debía existir entre las variables, pero sólo a un nivel teórico y conceptual (Churchill *et al.*, 1994; Stanton *et al.*, 2001; Johnston y Marshall, 2003). Con el presente trabajo pretendemos avanzar en el conocimiento empírico de dicha relación por su trascendencia en el mundo académico y empresarial, adaptando un enfoque metodológico de tipo longitudinal en consonancia con las palabras de Tunner (2002) “no necesitamos más llamadas para realizar estudios longitudinales en ventas, lo que necesitamos es hacerlo ya”.

Con la finalidad de desarrollar la investigación, en primer lugar, fruto de la revisión de la literatura se plantean dos primeras hipótesis. Posteriormente, se describen las principales características de la metodología del estudio y, finalmente, se presentan los primeros resultados obtenidos hasta la fecha.

2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La venta industrial presenta ciertas diferencias respecto a la venta en los mercados de consumo final debido a las características de los productos y de los propios clientes industriales (Wotruba, 1996; Johnston y Marshall, 2003). En este contexto, el papel que desarrolla el vendedor industrial lo sitúa entre la empresa y su entorno de mercado (Churchill *et al.*, 1994) representando a la misma ante los ojos del cliente, y siendo la voz de este en la propia organización. Además, debido al reducido número de clientes que hay en el mercado industrial, las actividades desempeñadas por el vendedor son determinantes para el futuro desarrollo de la organización en términos de ventas y cuota de mercado (Ellis y Beatty, 1995; Mackay, 1988). En este sentido, los estudios empíricos sobre territorios de ventas (Drexler y Kuntz, 1999; Zoltners *et al.* 2000; Simth *et al.*, 2000), demuestran que un mejor aprovechamiento del tiempo del vendedor, como consecuencia de una correcta reordenación de los territorios, tiene un efecto positivo sobre la actuación del vendedor. En esta línea, el estudio de Crosby *et al.* (1990) establece que un aumento en la frecuencia de visita, conduce a una mayor satisfacción y confianza del cliente en el vendedor en el sector de servicios, determinando la intención de compra futura del cliente. Es decir, inciden de forma determinante y favorable sobre las ventas futuras del cliente a la empresa que representa el vendedor. Por lo tanto, debido al importante papel que juega el vendedor en los mercados industriales, y tomando como base los resultados de los trabajos de Crosby *et al.* (1990), y Boles *et al.* (2000) entendemos que un aumento en la frecuencia de visitas del vendedor al comprador industrial producirá un aumento en las ventas. En resumen:

H1: A mayor frecuencia de visita de los vendedores a los clientes industriales, mayor efectividad del vendedor en términos de ventas.

En cuanto al vendedor industrial, debido a las actividades que desarrolla en la interacción con su cliente facilita que se pueda distinguir a su empresa de las demás competidoras, a través de los servicios que el mismo presta a sus clientes (Booms y Nyquist, 1981). De este modo, la satisfacción alcanzada por los clientes con la empresa vendedora vendría influenciada no sólo por los productos que esta les proporciona, sino también por los servicios prestados por sus vendedores (Czepiel *et al.*, 1974; Burger y Cann, 1995). Además, adquiere gran relevancia en el mercado industrial, la capacidad del vendedor para prestar asesoramiento técnico al cliente mejorando así la calidad del servicio percibida (Hoi-miund y Kock, 1995; Smith, 1998). Dicha función de asesoramiento técnico debe estar presente tanto antes como después de haber efectuado la venta, pudiendo llegar a ser el condicionante del éxito de la misma (Burger y Cann, 1995) y propiciando la recompra (Smith, 1998). En tal situación, la venta no es la finalización de un proceso, sino una parte más de la relación entre el vendedor y el comprador (Tanner, 1999; Dwyer y Tanner, 2002; Kuster, 2002). Asimismo, las relaciones interpersonales entre los vendedores y los representantes de la empresa compradora, afectan al proceso de compra (Patton, 1996). Pues, estos contactos personales que se producen a distintos niveles de rango jerárquico entre la empresa vendedora y compradora (Cunningham y Homse, 1996), favorecen la reducción de la distancia psicológica y entendimiento de ambas partes (Ford, 1984).

Por otra parte, hay que tener en consideración que la experiencia en ventas del vendedor, expresada en número de años, es un factor que influye en la actuación del mismo (Neil *et al.*, 1988). Por ello, el

asesoramiento técnico que presta y sobretodo el peso específico de las relaciones interpersonales con los clientes, en el proceso de compra, diferencian al vendedor experto del novel (Churchill *et al.*, 1994). En consecuencia, un aumento de la frecuencia de visita, entendiéndose ésta como un contacto vendedor-comprador en la modalidad de cara a cara, tendrá un efecto diferente en la efectividad de las ventas, en función de la experiencia del vendedor (Neil *et al.*, 1988; Mohr y Spekman, 1994; Weitz *et al.*, 1998). Pues, los vendedores expertos tienen una mejor comunicación y mayor disponibilidad de información, como consecuencia de los años de relación con los clientes, que les permite desarrollar las tareas de forma más efectiva, e incrementar los niveles de satisfacción de los mismos (Weitz *et al.*, 1998). La hipótesis que recoge este argumento es la siguiente.

H2: *El efecto positivo del aumento de la frecuencia de visitas sobre la efectividad del vendedor, será mayor en los vendedores expertos que en los noveles.*

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del estudio empírico se seleccionó a una empresa distribuidora mayorista del sector industrial. Tras varias reuniones previas con el gerente y el director de ventas se aprobó la puesta en marcha del experimento en enero de 2002.

Para poder medir los efectos de la variable manipulada *frecuencia de visita* y el efecto moderador de la *experiencia en ventas*, lo primero que se hizo fue elegir a 7 de sus vendedores, para formar dos grupos en función de los años de experiencia de cada vendedor. De esta manera, y asesorados por el director de ventas, se constituyó un grupo formado por 3 vendedores que tenían menos de 3 años de experiencia, al que denominamos grupo de vendedores noveles. De la misma forma, se formó otro grupo constituido por 4 vendedores que contaban con 7, 8, 11 y 12 años de experiencia respectivamente, al que denominamos grupo de vendedores expertos. A continuación, de la base de datos de los clientes de los 7 vendedores elegidos que disponía la empresa, donde estaban reflejadas las anotaciones en cuanto a actividades de las empresas y rango jerárquico de la persona de contacto que tenía el vendedor en cada una de ellas, se seleccionaron de forma aleatoria a 30 clientes por vendedor, siguiendo los siguientes criterios.

1. Clientes que tuvieran frecuencia de visita de una vez al mes.
2. Que estuvieran próximos a las rutas de atención diaria, para minimizar el tiempo en desplazamientos de los tres comerciales.

A los clientes seleccionados se les comunicó vía telefónica que la nueva frecuencia con que el vendedor iba a visitarlos sería de dos veces al mes (una cada quince días), formando todos ellos lo que llamamos el *grupo experimental*. Análogamente, para formar el *grupo de control* se eligieron de forma aleatoria 30 clientes por cada uno de los vendedores seleccionados, los cuales no iban a tener ninguna variación en su frecuencia de visitas, que seguiría siendo de una vez al mes:

Las empresas que conforman la muestra pertenecen al sector industrial de fabricación de maquinaria, automoción envases metálicos, cerrajería, estructuras metálicas, matricerías, y mecánica general, configurando una muestra de 420 empresas, 210 para el grupo experimental y 210 para el grupo de control.

Para la medición de la variable dependiente de este trabajo (efectividad del vendedor) se recogió la cifra de ventas de cada una de las empresas seleccionadas del periodo correspondiente del año 2002. Una vez transcurridos el año del experimento, se volvieron a recoger las cifras de ventas para el año 2003, y se calculó la variación respecto al valor del año anterior.

4. PRIMEROS RESULTADOS

Antes de hacer el contraste de las hipótesis, lo primero que hemos realizado ha sido un análisis de la varianza para cada uno de los grupos formados en función de la experiencia en ventas del vendedor.

La finalidad de este análisis era tener la certeza, que los vendedores dentro de cada uno de los grupos habían obtenido resultados similares, lo que implica una correcta selección de los mismo en el diseño del experimento. Tal como se refleja en la Tablas 1 y 2, los resultados de los análisis de la varianza ponen de manifiesto que no hay ningún efecto significativo sobre la variación en las ventas debido al tipo de vendedor dentro de cada uno de sus grupos respectivos. Este resultado muestra que dentro de cada uno de los grupos (expertos y noveles), las características propias del vendedor y de su zona de venta no han influido en el desarrollo del experimento, en cuanto a los resultados de la variable dependiente efectividad en las ventas.

TABLA 1
Análisis de la varianza para el grupo de vendedores expertos

Fuente de Variación	Grados de libertad		F	Significatividad
Grupo	1		48,192	0,000
Vendedores Expertos	2		0,271	0,847
Grupo* Vendedores Expertos	2		0,291	0,832

Valores medios de la variable: Efectividad del vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Total	Total
	Casos	A	Casos	B	Casos	C	Casos	D	Casos	Variación Total
Grupo Experimenta	30	8,40	30	7,35	30	8,71	30	7,13	120	7,90
Grupo de Control	30	2,74	30	2,82	30	2,87	30	2,88	120	2,82

TABLA 2
Análisis de la varianza para el grupo de vendedores noveles

Fuente de Variación	Grados de libertad		F	Significatividad
Grupo	1		6,250	0,000
Vendedores Expertos	2		0,208	0,812
Grupo* Vendedores Expertos	2		0,046	0,955

Valores medios de la variable: Efectividad del vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Total	Total
	Casos	D	Casos	E	Casos	F	Casos	Variación Ventas
Grupo Experimenta	30	3,46	30	3,06	30	3,61	90	3,38
Grupo de Control	30	1,29	30	1,36	30	1,94	90	1,53

En la primera hipótesis H1 propusimos que un aumento de la frecuencia de visita de los vendedores iba a tener un efecto positivo sobre del vendedor. Asimismo, con respecto el efecto moderador que recoge la hipótesis H2, propusimos que el efecto positivo del aumento de la frecuencia de visitas sobre la efectividad en las ventas, será tanto mayor cuanto mayor sea la experiencia del vendedor. Para contrastar estas hipótesis, se ha realizado un ANOVA, donde los factores han sido dos: 1) el grupo (experimental y de control), 2) experiencia en ventas del vendedor (experto y novel), y la variable dependiente la efectividad del vendedor en términos de ventas, que toma su valor de la variación de la ventas del año 2002 con respecto al año 2003 (véase Tabla 3).

TABLA 3
Contrastación de H1 y H2 (Variable dependiente: efectividad del vendedor)

Fuente de Variación	Grados de libertad		F	Significatividad
Grupo	1		43,523	0,000
Vendedores Expertos	2		30,739	0,000
Grupo* Vendedores Expertos	2		9,489	0,002

Valores medios de la variable: Efectividad del vendedor	Nº	Vendedor	Nº	Vendedor	Total	Total
	Casos	Novel	Casos	Experto	Nº Casos	Variación Ventas
Grupo Experimenta	90	3,38	120	7,90	210	5,96
Grupo de Control	90	1,53	120	2,82	210	2,27

Como se observa en la Tabla 3, donde hemos representado los valores medios de la variación en las ventas para cada uno de los grupos, el incremento que se ha producido en las ventas en el grupo experimental fue del 5,96%, frente al 2,27% del grupo de control, lo cual representa una diferencia significativa al 1% ($p < 0,01$). Con estos resultados la hipótesis H1 queda contrastada favorablemente.

Para contrastar el efecto moderador que recoge la hipótesis H2, el análisis de la varianza (véase Tabla 3), nos muestra que los resultados alcanzados, en la variación en las ventas, en el grupo experimental por los vendedores expertos toma un valor de 7,90%, mientras que para los vendedores noveles toma un valor de 3,38%, siendo esta diferencia significativa al 1% ($p < 0,01$). En consecuencia, el efecto del aumento de la frecuencia de visita de los vendedores ha producido un efecto significativo en la efectividad de los vendedores expertos con respecto a los noveles en términos de venta. A la luz de estos resultados la hipótesis H2 queda aceptada.

De forma análoga, se analizará el posible efecto moderador del cargo/rango de la persona de contacto en la empresa compradora sobre la influencia del aumento de la frecuencia de visitas en la efectividad de las ventas. Asimismo, también se estudiará, desde una perspectiva exploratoria, si la experiencia del vendedor puede también moderar dicha relación.

En suma, con el presente trabajo hemos pretendido paliar, en la medida de nuestras posibilidades, por un lado la escasa atención que los investigadores han prestado al estudio de la dirección de ventas y venta personal, en comparación con otras áreas del marketing en nuestro país, y por otro lado, aportar nuevos enfoques metodológicos de tipo longitudinal en el estudio de aspectos de la dirección de ventas. Sin duda alguna estos enfoques experimentales tienen un importante valor tanto para los académicos como para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, R.E. (1996): "Personal Selling and Sales Management in the New Millenium", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 16 (Fall), pp. 17-32.
- AZORÍN, A. y VARELA, J.A. (1996): "Planes de Compensación para la Fuerza de Ventas: Un Contraste Empírico de un Modelo de Teoría de la Agencia", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5 (2), pp. 137-148.
- BAGOZZI, R.P. (1978): "Salesforce Performance and Satisfaction as a Function of Individual Difference, Interpersonal and Situational Factors", *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (November), pp. 517-531.
- BALDAUF, A. y CRAVENS, D.W. (1999): "Improving the Effectiveness of Field Sales Organizations. A European Perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp. 63-72.
- BESWICK, C.A. y CRAVENS, D.W. (1977): "A Multi-stage Decision Model for Salesforce Management", *Journal of Marketing Research*, vol. 14 (May), pp. 135-144.
- BOLES, J.S.; JOHNSON, J.T. y BASKSDALES, H.C. JR. (2000): "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension", *Journal of Business Research*, vol. 48 (April), pp. 75-81.
- CRAVENS, D.W.; WOODRUFF, R.B. y STAMPER, J.C. (1972): "An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance", *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 31-37.
- CRAVENS, D.W.; INGRAM, T.N.; LAForge, R.W. y YOUNG, C.E. (1993): "Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System", *Journal of Marketing*, vol. 57 (October), pp. 47-59.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81.
- CUNNINGHAM, M.T. y HOMSE, E. (1986): "Controlling the Marketing-Purchasing Interface: Resource Development and Organisational Implications", *Industrial Marketing and Purchasing*, vol. 1(2), pp. 3-27.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, vol. 20 (1), pp. 13-21.
- GASSENHEIMER, J.B.; BAUCUS, D.B. y BAUCUS, M.S. (1996): "Cooperative arrangements among entrepreneurs: an analysis of opportunism and communication in franchise structures", *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 67-79.

- ELLIS, K.L. y BEATTY, S.E. (1995): "Customer Relationship with Retail Salespeople: A Conceptual Model and Propositions", *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 594-598.
- FUTRELL, C.M. (2002): "Fundamentals of Selling: Customers for Life", *McGraw-Hill*, 7ª ed.
- HORSKY, D. y NELSON, P. (1996), "Evaluation of Salesforce Size and Productivity Through Efficient Frontier Benchmarking", *Marketing Science*, Vol. 15 (4), pp. 301-320.
- INGRAM, T. N.; SCHWEPKER, C. H. y HUTSON, D. (1992): "Why Salespeople Fail", *Industrial Marketing Management*, vol. 21, pp. 225-230.
- JOHNSTON, M.W. y MARSHALL, G.W. (2003): *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*, 7ª edición, McGraw-Hill.
- KEITH, J.E.; JACKSON, D.W. y CROSBY, L.A. (1990): "Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 30-41.
- LEUTHESSER, L. (1997): "Supplier relational behavior: an empirical assessment", *Industrial Marketing Management*, nº 26, pp. 245-254.
- LUCAS, H.C. JR.; WEINBERG, C.B. y CLOWES, K.W. (1975): "Sales Response as a Function of Territorial Potential and Sales Representative Workload", *Journal of Marketing Research*, vol. 12 (August), pp. 298-305.
- MACKAY, H.B. (1988): "Humanice su Estrategia de Ventas", *Harvard-Deusto Business Review*, 4º trimestre, pp. 15-24.
- MORH, J.J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.
- MORIARTY, R.T., JR. y SPEKMAN, R.E. (1984): "An Empirical Investigation of the Information Sources Used during the Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, vol. 21 (May), pp. 137-147.
- PLANK, R.E. y REID, D.A. (1994): "The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales Performance and Effectiveness", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 14 (2), pp. 43-56.
- RYANS, A.B. y WEINBERG, C.B. (1979): "Territory Sales Response", *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (November), pp. 453-465.
- STANTON, W.J.; BUSKIRK, R. y SPIRO, R. (2001): *Ventas conceptos, planificación y estrategias*, 9ª edición, McGraw-Hill.
- TANNER, J.F. JR. (2002): "Comments on Selling in the New Millennium: A Joint Agenda", *Industrial Marketing Management*, vol. 31 (7), pp. 569-572.
- VARELA, J.A. (1992): "Efectividad y Rendimiento de los Agentes de Ventas", *ESIC Market*, vol. 76 (abril-junio), pp. 51-64.
- VINCHUR, A.J. y SCHIPPMANN, J.S. (1998): "A Meta-Analytic Review of Predictors of Job Performance for Salespeople", *Journal of Applied Psychology*, vol. 83 (4), pp. 586-597.
- WEITZ, B.A.; CASTEBERRY, S.B. y TANNER, J.F. JR. (1998): *Selling: Building Partnerships*. 3ª edición. Irwin/McGraw-Hill.



MARKETING TURÍSTICO

Uso de internet en la oferta de alojamiento turístico en destinos turísticos tradicionales; hacia un modelo explicativo

JOAN B. GARAU VADEL¹
Universitat de les Illes Balears
FRANCINA ORFILA SINTES²
Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

La evidencia empírica relativa a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico de Baleares indica, todavía y en promedio, un bajo uso de las nuevas tecnologías de la información en este sector. Sin embargo, se aprecia una heterogeneidad en el nivel de uso de internet entre los diferentes establecimientos analizados.

En este sentido, en este trabajo, se presentan los resultados de las estimaciones econométricas que permiten aproximar los factores determinantes de las decisiones de uso de internet en los establecimientos de alojamiento turístico de Baleares como herramienta de relación con los clientes (B2C), con otras empresas (B2B) y con las Administraciones (B2A), incorporando variables descriptivas tradicionales y variables representativas de las actitudes de los gestores de los establecimientos ante el uso, utilidad y futuro de Internet. Asimismo se discuten ciertas implicaciones, probablemente relevantes a la hora de gestionar destinos turísticos tradicionales.

Palabras clave: Alojamiento turístico; internet; B2C; B2B; B2A; actitudes empresariales en relación a Internet; estacionalidad.

Keywords: *Tourism lodging; Internet; B2C; B2B; B2A; managerial attitudes towards Internet; seasonality.*

¹ Profesor Titular de Universidad. Departamet d'Economia de l'Empresa. Universitat de les Illes Balears. Edifici Jovellanos. Ctra. Valldemossa, km. 7,5. 07122 Palma de Mallorca (I. Balears). Tlf.: 971 173 388. Fax: 971 172 389. E-mail: joan.garau@uib.es

² Profesor ayudante doctor. Departamet d'Economia de l'Empresa Universitat de les Illes Balears. Edifici Jovellanos. Ctra. Valldemossa, km. 7,5. 07122 Palma de Mallorca (I. Balears). Tlf.: 971 171 331. Fax: 971 172 389. E-mail: francina.orfila@uib.es

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

A nivel teórico, el sector turístico en general, y el sector de alojamiento en particular presentan una serie de características que los hacen especialmente idóneos para el uso de Internet:

- **El turismo es una industria de uso intensivo de información.** El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar a partir de los años 60 el comercio electrónico de forma computarizada. Ahí nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS). Sin embargo los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre los diferentes agentes que participan en el negocio tales como líneas aéreas o agencias de viajes, sin interactuar directamente con los consumidores (O'Connor & Frew 2002). Basándose en el enorme potencial de Internet las compañías de GDS han empezado a operar bajo Internet y con el consumidor final, lo cual probablemente cambiará el paisaje de la distribución de viajes.
- **Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar.** La intangibilidad de los servicios turísticos, conlleva una muy difícil evaluación a priori. Los turistas han confiado durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos y de otros tipos de literatura para evaluar viajes y destinos. Con Internet la cantidad de información es virtualmente ilimitada y obtenible a través de sitios Web.
- **No desplazamiento del producto turístico. Simple distribución de contratos.** En turismo, es el turista el que viaja al destino y no viceversa. Cuando se reserva una habitación en un establecimiento turístico, el cliente adquiere el derecho al uso de esa habitación. Tras la realización del viaje, el turista no se lleva nada a casa sino las experiencias vividas. En el desarrollo del proceso las únicas cosas transportadas son los contratos de viaje y el turista mismo. Esta característica de turismo es de especial importancia en la comercialización a través de Internet, ya que tiene como único coste de la venta online el costo de la transacción más un eventual pequeño coste de franqueo.
- **Preponderancia de las PIMES en el sector turístico.** En el sector turístico conviven, además de los grandes operadores turísticos tales como touroperadores, cadena hoteleras, líneas aéreas etc., una gran mayoría de empresas de pequeño y mediano tamaño que se estima del orden del 95% en el caso español (Avantur 2000). Internet ha abierto sus puertas para que las pequeñas empresas puedan llegar a un mercado de tamaño mundial. Aunque si bien con una cierta exageración en la afirmación, podríamos decir que en un principio, la red iguala a todos y que facilita a empresas de diferente tamaño el poder competir en un mercado más abierto.
- **El gran tamaño del negocio actual y potencial.** Aunque todas las posibles interacciones son altamente interesantes, posiblemente desde el punto turístico vale la pena destacar la posibilidad de efectuar comercio electrónico con el consumidor final que en la actualidad se estima en más de 10.000 millones de Euros en el mercado turístico Europeo (Marcussen 2003 a). Si bien estas cifras continúan siendo un pequeño porcentaje en comparación con el volumen total de negocio turístico generado.

En definitiva, Internet permite a las empresas turísticas ofrecer información sobre sus productos y mejorar sus sistemas de distribución y promoción, aunque la utilidad de Internet no se acaba aquí, puesto que también puede ser utilizada en las relaciones con intermediarios y proveedores y con las administraciones. En concreto, las nuevas tecnologías y de manera especial Internet permiten el establecimiento de relaciones eficaces entre diferentes actores que pueden agruparse en tres categorías básicas de intercambio (IBIT 2002).

- **Relaciones entre empresa y consumidor (B2C o business to consumer).** En esta categoría se engloban todas las transacciones electrónicas entre una empresa y un consumidor final. Estas transacciones van desde la solicitud de información sobre ocupaciones hasta la propia contratación de un servicio turístico.
- **Relaciones entre empresas (B2B o business to business).** Que se define como cualquier transacción comercial realizada de forma electrónica entre empresas. En el caso hotelero, estas transacciones pueden involucrar tanto a proveedores de bienes y servicios cómo a intermediarios.

- **Relaciones entre empresa y administración (B2A o business to administration).** Esta categoría cubre las relaciones electrónicas entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. Estas transacciones van desde el pago de un impuesto hasta la tramitación de la documentación para dar de alta a una empresa o las relaciones con la seguridad social.

Vistas las ventajas que permite Internet al sector turístico, no debería de extrañarnos que, en grado creciente, las empresas de alojamiento turístico utilicen internet para mejorar la información de mercado disponible y para promover y distribuir sus productos y servicios, así como para relacionarse con otras empresas y con las Administraciones.

En nuestro caso, centrado en Balears, la evidencia empírica de un reciente estudio (Garau 2004) relativa a una muestra de establecimientos de alojamiento turístico indica, que pese a que más del 98% de los establecimientos dispone de conexión a Internet todavía y en promedio, se observa un relativo poco aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información. En concreto, podemos mencionar que:

- Únicamente el 8% de las reservas recibidas en 2003 se efectuaron a través de internet, lo cual indica que este tipo de reservas ya empiezan a ser significativas, aunque muy lejos del 70,1% de reservas efectuadas a través de touroperadores, 8,8% de Intermediarios o el 13% de reservas directas efectuadas por Teléfono, fax o carta.
- Únicamente algo más del 25% de los establecimientos efectúa compras a través de Internet y solamente el 37,7% vende sus productos a otros intermediarios a través de la red
- Algo menos del 50% de los establecimientos utiliza la red para mantener relaciones con las administraciones, ya sea para obtener información en general, efectuar altas y bajas con las Seguridad Social, declaraciones y pago de impuestos, etc.

Si bien es cierto que a nivel global el uso de las nuevas tecnologías es todavía reducido, en el estudio se aprecia una heterogeneidad entre los diferentes establecimientos, en el sentido de que determinados tipos de establecimientos parecen responder más proactivamente a la nueva situación mostrando un mayor uso de las nuevas posibilidades.

Por tanto, el presente estudio analiza la influencia de determinadas variables sobre el mayor o menor uso de Internet por parte de los alojamientos turísticos de Balears en cada una de las tres categorías de intercambio establecidas. Estas variables, como se observa en el punto siguiente, incluyen desde el lugar de ubicación del establecimiento, el tamaño, o formar parte de un grupo verticalmente integrado, hasta las opiniones y actitudes en relación a Internet.

En efecto, Wei, Ruys, Van Of. & Combrink (2001) determinaron en un estudio efectuado entre hoteles miembros de la asociación *Global Hoteliers* en 1999 que el tamaño del hotel afectaba al uso de Internet que efectuaban, asimismo, contrastaron que también la categoría, el tipo de establecimiento y la localización geográfica influían en el tipo de uso que se efectuaba de Internet. Además, estas variables suelen ser consideradas como las variables competitivas clave del sector de alojamiento turístico y acostumbran a explicar el comportamiento estratégico de los establecimientos (Baum & Haveman, 1997; Davies 1999; González & León, 2001).

Otra característica particular del sector consiste en que la forma empresarial adoptada por los distintos establecimientos que operan prestando el servicio de alojamiento presenta una diversidad en la estructura organizativa de la propiedad y la gestión (Jones 1999) que influirá en la toma de decisiones (Davies & Downward 1996) de innovación, sobre la base de que la estructura de incentivos es determinante.

Aún así, cabe añadir que los elevados costes fijos típicos del proceso de prestación de servicios de alojamiento turístico para responder a una demanda que en el caso de los destinos vacacionales de sol y playa suele ser típicamente estacional, lleva a que, durante los períodos de menor demanda, para algu-

nos establecimientos sea más rentable cerrar que mantener abierto. Los que permanecen anualmente más activos presentan una mayor implicación en la producción turística del destino, disponen de un conjunto de información mayor y de un período de funcionamiento por debajo de la capacidad máxima que facilitaría la actualización de las capacidades complementarias a las actividades directas de innovación tecnológica (Orfila-Sintes, 2003).

Por tanto, la estacionalidad enfrentada por los establecimientos podría implicar incentivos a buscar estrategias que permitan aumentar la ocupación media mínima y que disminuyan costes como la aplicación de Internet en las relaciones con los consumidores, otras empresas y administraciones. Similarmente, el mayor conjunto de información de que disponen podría implicar una mejor comprensión de la innovación como factor de competitividad y una mayor acumulación de recursos de conocimiento que favorecen la innovación (Dewar & Duton, 1986).

Sin embargo, en la acumulación de los recursos de conocimiento necesarios para la implementación con éxito de las nuevas tecnologías también se encuentran los que se deriven de la utilización de tecnologías similares aunque sea en ámbitos diferentes como pueden ser, en este caso, otras aplicaciones de Internet diferentes a las relaciones de comercialización, provisión y administrativas.

Asimismo, a partir de los resultados del Think Tank efectuado para la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca con la participación de numerosos actores y expertos turísticos (Formica & Garau, 2003) y de un estudio descriptivo sobre el uso de Internet en la oferta de alojamiento turístico de Balears (Garau, 2004), se constató la existencia de una heterogeneidad de opiniones y actitudes relacionadas con la utilidad y el futuro del uso de Internet en el sector hostelero. Estas diferencias de opinión y actitud podrían afectar al grado de uso Internet por parte de los establecimientos en la medida que las actitudes de los gestores explican decisiones estratégicas como las de innovación.

En cualquier caso, los estudios mencionados son descriptivos y parciales y no integran conjuntamente las diferentes variables explicativas. En este sentido, el presente trabajo pretende aproximar el efecto conjunto de los factores determinantes de la aplicación de Internet a las relaciones con los clientes (B2C), otras empresas (B2B) y administraciones (B2A), efectuando un análisis econométrico consistente en la estimación de los modelos de elección discreta que representan la decisión de los establecimientos en cuanto al uso de Internet en los diferentes tipos de relaciones expuestas.

2. ANÁLISIS EMPÍRICO

2.1. Selección de la muestra

Para la elaboración de este estudio se procedió a efectuar a lo largo de los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2003, encuestas a establecimientos de alojamiento turístico de Balears. A través de diferentes fuentes se identificó un universo formado por 2.177 establecimientos representativos de las tipologías existentes en Balears. Del universo en cuestión se contactaron 1.112 establecimientos con los cuales se comunicó primero por teléfono y posteriormente se les envió un cuestionario a través de fax. De los 1.112 cuestionarios enviados se consiguió la respuesta de 242, lo cual supone un ratio de respuesta del 22%. De ellas 37, fueron incompletas, por lo que el número de respuestas válidas fue de 205.

Para la obtención de la información relevante –niveles y dimensiones de la aplicación de Internet y variables con qué se relacionan– se diseñó un cuestionario específico que pudieran contestar los directores de los hoteles seleccionados.

La distribución de las encuestas enviadas y de las respuestas conseguidas se expresa de manera detallada en la tabla siguiente.

La ficha técnica de la encuesta se muestra en la tabla siguiente:

TABLA 1
Ficha técnica encuesta

Tipo de Encuesta realizada	Primer contacto telefónico y subsiguiente transmisión de cuestionario por fax o correo electrónico
Fechas de realización	Meses de junio, julio, agosto y septiembre 2003
Universo	2.177 Establecimientos de alojamiento turístico de Balears
Tamaño de la Muestra	205 Establecimientos que incluyen hoteles, apartoteles, hoteles rurales, agroturismos y apartamentos
Error de la muestra	6,6% (para el total de la muestra)
Dispersión	$P=Q=0.5$

2.2. Definición de las variables

Variables Endógenas

Las variables endógenas que recogen las tres principales dimensiones del uso de internet entre los establecimientos de alojamiento turístico son las binarias B2C, B2B y B2A. B2C identifica el uso de Internet como herramienta de relación con los clientes y toma el valor 1 cuando el establecimiento declara que los clientes finales pueden efectuar reservas bien directamente a través de la página WEB del establecimiento, bien a través de otros sistemas de reservas electrónicos como Portales o Centrales de Reservas Computerizados (CRS). B2B identifica el uso de Internet como herramienta de relación con otras empresas y toma el valor 1 cuando el establecimiento declara que utiliza Internet para efectuar compras a proveedores y/o para vender sus productos a otros intermediarios como touroperadores y agencias de viajes. Finalmente, B2A identifica el uso de Internet para relacionarse con las Administraciones Públicas y toma el valor 1 cuando el establecimiento declara hacerlo. Por tanto, es posible que un mismo establecimiento presente valores no nulos en una, en dos o en tres dimensiones del uso de Internet.

Variables explicativas

La variable que aproxima el tipo de alojamiento turístico es la binaria APMTO. APMTO toma el valor 1 cuando el establecimiento de alojamiento turístico de referencia es de apartamentos que no disponen de servicios comunes. El caso base de referencia será el de establecimientos de alojamiento turístico que sean hoteles, apartoteles o establecimientos de turismo rural.

La variable binaria MALLORCA toma el valor 1 cuando el establecimiento esté ubicado en esta isla del archipiélago Balear y el valor 0 en caso contrario. La ubicación en cualquiera de las otras islas será el caso base de referencia.

La categoría con qué cada establecimiento opera en el mercado queda recogida por la variable CATEGORIA que toma como valor el número de estrellas otorgado por la clasificación administrativa. Por tanto, CATEGORIA es la variable discreta que varía en el rango 1 a 5.

El tamaño se recoge en la variable continua TAMAÑO que toma el valor del logaritmo natural de las plazas ofertadas en cada establecimiento. Se utiliza el número de plazas en lugar del de trabajadores puesto que es lo habitual en los estudios del sector (Baum y Haveman, 1997) y lo más adecuado dados los objetivos del estudio. Se toma el logaritmo natural de las plazas con el fin de evitar las fluctuaciones de la variable no transformada que toma valores entre 6 y 2.500 plazas.

La variable que aproxima el tipo de establecimiento en cuanto a la forma de operar en el mercado es la binaria INDEP. INDEP toma el valor 1 cuando el establecimiento hotelero opera en el mercado independientemente, sin formar parte de ninguna cadena hotelera. Toma el valor 0 cuando opera formando parte de una cadena hotelera que será el caso base de referencia.

La binaria GRUPO aproxima si un establecimiento forma parte de un grupo turístico integrado verticalmente entendiendo por tal el que además de hoteles tiene negocios en otros eslabones del canal de distribución tales como agencias de viajes touroperadores, transporte, etcétera. GRUPO toma el valor 1 cuando el establecimiento sí forma parte de un grupo turístico, siendo la no pertenencia el caso base de referencia.

La estacionalidad a que se enfrenta cada establecimiento se ha aproximado por el número de meses al año que permanece abierto. La variable discreta acotada NMESES se identifica con el número de meses al año que cada hotel mantiene abierto que varía entre 4 y 12.

El grado de implicación del establecimiento con otras aplicaciones de Internet diferentes a las relaciones de comercialización, provisión y administrativas, se ha aproximado con tres binarias. La binaria WEB identifica la disponibilidad de página web propia al tomar el valor 1 cuando el establecimiento declara sí disponer de página web propia. La binaria CONINTER identifica que el establecimiento disponga de conexión a Internet igualándose a 1 cuando se existe esta conexión bien sea normal (RTB, RDSI), bien sea de banda ancha (ADSL, Cable, FR, etcétera). La binaria INTTAB identifica que el establecimiento ofrezca a sus clientes el servicio de acceso a Internet desde las habitaciones igualándose a 1 cuando éste sea el caso. El caso base de referencia será el no ofrecer el servicio de acceso a Internet o ofrecerlo sólo desde otros puntos distintos de las habitaciones.

Las variables representativas de las actitudes de los gestores de los establecimientos ante el uso, utilidad y futuro de Internet se han obtenido mediante la aplicación del análisis factorial a las respuestas de los entrevistados a una lista de 24 ítems que recogen las posibles opiniones en relación a internet, surgidas de la revisión literaria y de diversos “think tank” llevados a cabo con representantes de la industria turística (Olsen, 2002; Formica y Garau, 2003). La aplicación del análisis factorial da lugar a la agrupación en las 8 variables continuas que ahora se describen.

Factor 1. “**Conciencia de cambio debido a internet**”. Este factor recibe dicha denominación puesto que las actitudes y opiniones que mayor carga representan después de la rotación varimax son, por orden decreciente: *Internet modificará sustancialmente la manera de gestionar los establecimientos de alojamiento y que en menos de 10 años, Internet será mi principal canal de comercialización.*

Factor 2. “**Conciencia de poca preparación tecnológica del personal**”. Este factor recibe la denominación mencionada puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son, por orden decreciente: *El personal está poco formado para trabajar con Internet, Los directivos están poco formados para trabajar con Internet, El establecimiento no está preparado tecnológicamente para trabajar con Internet y No disponemos de centros de formación en Internet adecuados.*

Factor 3. “**Actitud comercial proactiva hacia Internet**”. A este factor se le denominó así puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son, por orden decreciente: *Hago ofertas a través de Internet a particulares, Internet me permite vender en nuevos mercados, Internet me permite atraer a más segmentos de mercado y con Internet mejoro el conocimiento del mercado y sus tendencias.*

Factor 4. “**Actitud proactiva de uso de Internet en la gestión de compras**”. Este factor ha sido denominado como se menciona puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son por orden decreciente: *Internet me permite comprar más cómodo, Internet me permite comprar más rápido e Internet me permite reducir mis costes de aprovisionamiento.*

Factor 5. “**Sentimiento de que la dimensión es la clave para rentabilizar Internet**”. A este factor se le denominó así puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son, por orden decreciente: *Internet sólo favorece a las grandes empresas, con signo negativo la opinión de que Internet es la gran oportunidad para que las pequeñas empresas puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes.*

Factor 6. “**Conciencia de la necesidad de acciones conjuntas a nivel de destino**”. A este factor se le denominó así puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son, por orden decre-

TABLA 2
Análisis factorial de los estilos de vida de los consumidores alicantinos

Variables	Media	Des.Est.	B2C	B2B	B2A	1	2	3	4	5	6
Exógenas											
B2C	0.6537	0.4770	1.0000								
B2B	0.4731	0.5005	0.1765**	1.0000							
B2A	0.4927	0.5012	0.0611	0.0823	1.0000						
1. APMTO	0.1512	0.35914	-0.2079***	-0.0728	0.0743	1.0000					
2. MALLORCA	0.6975	0.4604	0.0118	0.1773**	0.0541	-0.1667	1.0000				
3. CATEGORIA	3.1707	0.8994	0.2528***	0.1355*	0.2148***	-0.3687***	0.2200***	1.0000			
4. TAMAÑO	5.2369	0.8994	0.0317	0.0481	0.2437***	0.0004	.1774***	0.0686	1.0000		
5. INDEP	0.5220	0.5007	-0.0809	-0.0905	-0.2289***	0.0223	0.0502	-0.2424***	-0.4349***	1.0000	
6. GRUPO	0.1561	0.3638	0.1436**	0.1308*	0.1676**	0.0060	-0.0094	0.1578**	0.2637***	-0.4225***	1.0000
7. NMESES	8.1707	2.4585	0.2681***	0.2408***	-0.0567	-0.2626***	0.2017***	0.3392***	-0.1825	0.0388	0.0687
8. WEB	0.8732	0.3336	0.5236***	0.2438***	0.0237	-0.1665**	0.0044	0.2849***	-0.0024	-0.1593**	0.0831
9. CONINTER	0.9756	0.1546	0.1508**	0.1498**	0.1558**	0.0667	-0.0353	0.1006	-0.0402	0.0386	0.0680
10. INTTAB	0.1269	0.3336	0.2158***	0.0792	0.1229*	-0.0790	0.0276	0.2216***	-0.1097	-0.0754	0.0784
11. FACTOR1	0.0000	1.0024	0.0132	0.0517	0.0791	-0.0361	0.0579	-0.1017	-0.1145	0.0826	-0.0196
12. FACTOR2	0.0000	1.0024	-0.1081	-0.1196*	-0.0918	-0.0057	-0.0990	0.1670**	-0.0882	0.0073	-0.2284***
13. FACTOR3	-0.0000	1.0024	0.2045***	0.1315*	0.0255	0.0255	0.0359	0.1541**	-0.0926	-0.0166	-0.0917
14. FACTOR4	0.0000	1.0024	-0.0093	0.2383***	0.1927***	0.0575	0.1387**	0.1005	0.2495***	-0.3119	0.2232***
15. FACTOR5	0.0000	1.0024	0.0148	0.0851	-0.0302	0.0324	0.0505	-0.0946	0.0521	0.0734	-0.0478
16. FACTOR6	0.0000	1.0024	-0.0937	-0.1162*	-0.0170	-0.1204*	0.0019	0.0182	0.1623**	-0.0873	0.0416
17. FACTOR7	-0.0000	1.0024	0.0327	-0.0461	0.1614**	-0.0330	0.0530	0.1492**	-0.2175***	0.2493***	0.0472
18. FACTOR8	-0.0000	1.0024	0.0181	0.0662	0.0221	-0.0336	0.1257	-0.1120	-0.0054	0.0915	0.0383
Variables											
7. NMESES	1.0000										
8. WEB	0.1760**	1.0000									
9. CONINTER	0.1657**	0.2248***	1.0000								
10. INTTAB	0.2125***	0.0572	0.0603	1.0000							
11. FACTOR1	-0.0404	-0.1091	-0.0414	0.0493	1.0000						
12. FACTOR2	0.0073	-0.2284***	0.0219	-0.0940	-0.0966	1.0000					
13. FACTOR3	0.0790	0.1545**	0.0789	0.0864	0.0000	0.0000	1.0000				
14. FACTOR4	0.0722	0.0061	0.0063	-0.0304	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000			
15. FACTOR5	-0.0309	-0.0421	-0.0319	0.0210	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000		
16. FACTOR6	-0.0741	-0.0196	0.0320	-0.1240*	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000	
17. FACTOR7	0.0237	-0.0262	-0.0012	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000
18. FACTOR8	0.0320	-0.0139	0.0329	-0.0036	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

* significativa al 10%; ** significativa al 5%; *** significativa al 1%

ciente: *Son necesarios portales de Internet que agrupen la oferta de alojamiento y la oferta complementaria del destino, Son necesarios centros de formación específicos en nuevas tecnologías, las pequeñas empresas deberán asociarse para vender conjuntamente a través de Internet.*

Factor 7. “**Conciencia de las repercusiones financieras de Internet en Inversiones**”. A este factor se le denominó así puesto que las opiniones y actitudes que mayor carga le aportan son, por orden decreciente: *Internet me forzará a aumentar mis inversiones en tecnología e Internet me forzará a aumentar mi departamento de marketing.*

Factor 8. “**Conciencia de riesgo de boicot por parte de touroperadores**”. Este factor recibe tal denominación porque la única opinión o actitud significativa es la creencia de que los touroperadores boicotearan a los que vendan directamente por internet.

2.3 Metodología

Los factores que afectan a la probabilidad de las decisiones de uso de Internet en las tres dimensiones establecidas (relación con los clientes (B2C), con otras empresas (B2B) y con las Administraciones (B2A)) se determinan mediante la estimación de un modelo probit, de elección binaria, para cada una de estas dimensiones. Los resultados indicarán cuáles de los propuestos son factores que aumentan (reducen) la probabilidad esperada de que un establecimiento decida utilizar Internet para la relación con los clientes, con otras empresas y con las Administraciones. Sin embargo, para una mejor aproximación del efecto que produce cada variable explicativa sobre la probabilidad de utilizar Internet para esa relación, se calcularán los efectos marginales que, a su vez, permiten comparar en cuál de las tres relaciones son mayores los cambios.

Es decir, mientras que los resultados de las estimaciones probit permiten establecer cuáles de las variables explicativas son factores determinantes del uso de Internet en cada una de las tres relaciones analizadas, la contrastación empírica de en qué relación son mayores los efectos de los factores requiere de la comparación cuantitativa que se obtiene con el cálculo de los efectos marginales de las cuatro estimaciones probit. Los efectos marginales cuantifican la influencia de los factores obtenidos al informar sobre el cambio en la probabilidad esperada de las endógenas al cambiar las explicativas –infinitesimalmente las continuas y, discretamente las binarias– desde su valor medio. Por tanto, aportan una graduación de los efectos de los distintos factores.

La que sigue es la especificación general del modelo que se somete a contraste empírico para cada una de las tres relaciones analizadas:

$$\text{Uso Internet}_j = h(\text{TE}_j, \text{LOC}_j, \text{PL}_j, \text{IND}_j, \text{GR}_j, \text{EST}_j, \text{OTR}_j, \text{ACT}_j) + \varepsilon_j$$

donde el subíndice j hace referencia al establecimiento hotelero; TE es la variable del tipo de establecimiento; LOC es la variable de localización; PL es la variable continua que recoge el logaritmo natural de las plazas disponibles en cada establecimiento, el tamaño; IND es la variable que recoge que el establecimiento opere independientemente en el mercado; GR es la variable de pertenencia a un grupo verticalmente integrado; EST, estacionalidad que enfrenta cada establecimiento, recoge el período anual de apertura medido en número de meses; OTR hace referencia al conjunto de variables que recogen otras aplicaciones de Internet diferentes de las explicadas; ACT engloba el conjunto de variables que recogen las actitudes de los gestores ante Internet; ε_j es una perturbación aleatoria cuyas diferencias entre la alternativa innovar o no, $(\varepsilon_1 - \varepsilon_0)$, son independientes e igualmente distribuidas según una distribución normal estándar.

3. RESULTADOS

Las correlaciones calculadas de las explicativas con las endógenas (Tabla 2) indican la asociación estadística existente entre ellas que se detecta en su conjunto con las estimaciones econométricas probit.

Los modelos probit estimados contrastan los efectos de las variables explicativas en las decisiones de uso de Internet para cada una de los tres tipos de relaciones analizadas. Los resultados de las estimaciones econométricas y los efectos marginales se presentan en la Tabla 3 y la Tabla 5 que se comentan a continuación.

TABLA 3
Resultados de las estimaciones econométricas probit. Valor y signo de los coeficientes estimados, errores estándar y significatividad estadística de cada exógena para cada modelo estimado

Explicativas	B2C	B2B	B2A
APMTO	-0.6095** [-0.2964]	-0.1283 [-0.3122]	0.5798* [-0.3037]
MALLORCA	-0.3152 [-0.2438]	0.356 [-0.2325]	-0.0687 [-0.2338]
CATEGORIA	0.1706 [-0.1403]	-0.0647 [-0.1354]	0.4644*** [-0.1445]
TAMAÑO	0.2157* [-0.116]	0.0735 [-0.114]	0.2713** [-0.1123]
INDEP	0.0273 [-0.2546]	-0.0813 [-0.2491]	-0.0662 [-0.2434]
GRUPO	0.5466 [-0.3438]	0.4042 [-0.3126]	0.0566 [-0.3048]
NMESES	0.1062** [-0.0493]	0.0936** [-0.0456]	-0.0885* [-0.0469]
WEB	a) [-0.3504]	1.0529*** [-0.3225]	-0.0034
CONINTER	0.9073 [-0.7099]	a)	a)
INTHAB	0.9189** [-0.4457]	-0.0349 [-0.3159]	0.4742 [-0.3177]
FACTOR1	0.0729 [-0.1025]	0.1283 [-0.1012]	0.1751* [-0.0994]
FACTOR2	-0.1364 [-0.1071]	-0.1692* [-0.1019]	-0.1714* [-0.0996]
FACTOR3	0.2980*** [-0.1045]	0.1779* [-0.1068]	0.0417 [-0.0998]
FACTOR4	-0.1197 [-0.114]	0.2817*** [-0.1057]	0.1641 [-0.1054]
FACTOR5	0.0364 [-0.1016]	0.1328 [-0.0973]	-0.0193 [-0.0976]
FACTOR6	-0.1879* [-0.1067]	-0.1881* [-0.103]	-0.061 [-0.1002]
FACTOR7	-0.0588 [-0.1058]	-0.1648 [-0.1096]	0.1866* [-0.1068]
FACTOR8	0.0529 [-0.109]	0.0671 [-0.0976]	0.1038 [-0.0984]
Constant	-2.8082** [-1.097]	-2.1990** [-0.8969]	-2.2676** [-0.9094]
Nº Observaciones	205	205	205
Test de significación conjunta	0.0000	0.0000	0.0000
LR chi2(7)	51.29	52.03	47.44
Pseudo-R ²	0.1939	0.1835	0.1669
% predicciones correctas	74.15	64.88	69.27
a) No incluida por predecir perfectamente el valor 0 de la endógena			
b) Errores estándar entre corchetes			
c) * significativa al 10%; ** significativa al 5%; *** significativa al 1%			

Los modelos estimados resultan de utilidad en la explicación de las decisiones de uso de Internet en las tres categorías analizadas puesto que, en todos, el efecto conjunto de las variables explicativas en la dependiente es estadísticamente significativo (Prob > chi2=0).

Para cada modelo estimado, los coeficientes que son significativamente no nulos indican que la variable a la que se refieren provoca un aumento (disminución) en la probabilidad esperada de la endógena de qué se trate. Entonces, los resultados aportan las variables que constituyen factores determinantes de que los establecimientos de alojamiento turístico decidan aplicar internet para las relaciones con los consumidores (B2C), con otras empresas (B2B) o con las administraciones (B2A).

Los resultados indican que el tipo de alojamiento turístico afecta a la probabilidad esperada del uso de Internet en B2C y B2A aunque en diferente sentido. El coeficiente de la variable que identifica los apartamentos en oposición a los hoteles, apartahoteles y establecimientos de turismo rural es significativamente distinto de cero en ambos casos y de distinto signo en uno y otro. Es decir, los establecimientos que son apartamentos son menos propensos a aplicar Internet para las relaciones con los consumidores y más para las relaciones con las administraciones.

Los coeficientes de las explicativas CATEGORIA, FACTOR1 y FACTOR7 son significativamente no nulos y positivos en el tercer modelo estimado mostrando que el operar en el mercado con una mayor categoría y unas actitudes de los gestores de conciencia de cambio debido a Internet y de las repercusiones financieras de Internet en las inversiones afectan positivamente al uso de Internet en B2A. Análogamente, la disponibilidad de página web propia y una actitud de los gestores proactiva al uso de Internet en la gestión de compras afectan positivamente al uso de Internet en B2B –significatividad positiva de los coeficientes de WEB y FACTOR4 en la segunda estimación–, mientras que la oferta de servicio de acceso a Internet desde las habitaciones afecta positivamente al uso en B2C –significatividad positiva del coeficiente de INTHAB en la primera estimación.

Para la variable que aproxima el tamaño, los coeficientes estimados son significativamente distintos de cero y positivos en el primer y último modelos lo que permite contrastar que los establecimientos de mayor tamaño son más propensos a aplicar Internet en B2C y B2A.

La estacionalidad enfrentada por cada establecimiento afecta a las tres categorías de uso de Internet analizadas aunque no en el mismo sentido: coeficiente de NMESES significativo en los tres modelos que presenta signo positivo en B2C y B2B y, negativo en B2A. El diferente signo en B2A indica que mientras que abrir durante un mayor período aumentaría la probabilidad esperada de aplicar Internet en B2C y B2B, disminuiría la de aplicarlo en B2A.

El coeficiente de la variable que recoge una actitud de los gestores de conciencia de la poca preparación tecnológica del personal –FACTOR2– es significativamente no nulo y negativo en las estimaciones del segundo y tercer modelo mostrando la sensación de incapacitación impacta negativamente en las decisiones de B2B y B2A. Paralelamente, los coeficientes resultantes permiten contrastar que mientras que una actitud comercial proactiva hacia Internet hace aumentar la probabilidad esperada de las decisiones de B2C y B2B, la conciencia de la falta de acciones conjuntas a nivel de destino, la disminuye –significatividad positiva del de FACTOR3 y negativa del de FACTOR 6 en las estimaciones de esas decisiones de uso.

La falta de significatividad del resto de los coeficiente estimados impide confirmar el efecto de las variables en cada uso de Internet. De todos modos, los resultados obtenidos sustentan empíricamente algunos efectos de las explicativas en cada categoría de uso de Internet que pueden resumirse para cada una.

Los factores que conducen a incrementar la probabilidad de la aplicación de Internet en B2C son: i) tipo de establecimiento igual a hotel, apartahotel o de turismo rural y no apartamentos; ii) mayor tamaño según las plazas que ofertan; iii) menor estacionalidad medida por los meses al año que mantienen abierto; iv) ofrecer a los clientes el servicio de acceso a Internet desde las habitaciones y, v) que las actitudes de los gestores se caractericen por ser proactivas hacia Internet en el aspecto comercial y por no preocuparse de las acciones conjuntas a nivel de destino.

Los factores que conducen a incrementar la probabilidad de la aplicación de Internet en B2b son: i) menor estacionalidad medida por los meses al año que mantienen abierto; ii) la disponibilidad de página web propia y iii) que las actitudes de los gestores se caractericen por no preocuparse de la poca prepa-

TABLA 4
Signo de los efectos contrastadazos empíricamente

	B2C	B2B	B2A
APMTO	-		+
CATEGORIA			+
TAMAÑO	+		+
NMESES	+	+	-
WEB		+	
INTHAB	+		
FACTOR1			+
FACTOR2		-	-
FACTOR3	+	+	
FACTOR4		+	
FACTOR6	-	-	
FACTOR7			+

ración tecnológica del personal ni de las acciones conjuntas a nivel de destino y ser proactivas hacia Internet en los aspectos de comercialización y compras.

Los factores que conducen a incrementar la probabilidad de la aplicación de Internet en B2b son: i) tipo de establecimiento igual a apartamentos; ii) la categoría; iii) mayor tamaño según las plazas que ofertan; iv) mayor estacionalidad medida por los meses al año que mantienen abierto y v) que las actitudes de los gestores se caractericen por la concienciación de cambio debido a Internet y de las repercusiones financieras de Internet en las inversiones así como por la por no preocuparse de las acciones conjuntas a nivel de destino.

Estos modelos probit estimados aportan información relevante sobre qué variables influyen en la probabilidad esperada de que un establecimiento de alojamiento turístico decida aplicar Internet a las relaciones de comercialización, provisión y administrativas y en qué dirección –incremento o decremento. Sin embargo, los coeficientes estimados para las explicativas no cuantifican su impacto en las endógenas. Además, la contrastación empírica de en qué tipo de aplicación son mayores los efectos de los factores que son determinantes de más de un tipo de aplicación también requiere de la comparación cuantitativa. El cálculo de los efectos marginales de los coeficientes estimados (Tabla #) revela el aumento (disminución) en la probabilidad esperada de las endógena al cambiar las explicativas –infinitesimalmente las continuas y discretamente las binarias-, desde su valor medio. Por tanto, permiten la comparación de las explicativas en cada relación y la comparación de las tres relaciones analizadas.

Los cambios en la probabilidad esperada de cada uso derivados de cambios en los valores medios de sus explicativas serán comparables cuantitativamente cuando la escala de medida de éstas sea la misma. Entonces, podremos graduar los efectos marginales de las binarias y comentar los del resto individualmente en cada uso mientras que los efectos marginales de cada explicativa se pueden comparar entre los diferentes usos.

A título de ejemplo, la binaria con mayor efecto marginal en B2C es la oferta de acceso a Internet desde las habitaciones puesto que los establecimientos que inicien esta oferta ven aumentada la probabilidad de B2C en un 25,04%.

Comparando entre usos, la estacionalidad enfrentada por los establecimientos tiene un impacto cuantitativo similar en los tres casos sólo que en el de B2A, al aumentar el número de meses al año que mantienen abierto, la probabilidad disminuiría en un 3% en lugar de aumentar.

TABLA 5
Efectos marginales en los modelos probit estimados

Explicativas	B2C	B2B	B2A
APMTO	-0.2288** [0.1152]	-0.0507 [0.1224]	0.2247** [0.1106]
MALLORCA	-0.1059 [0.0785]	0.1395 [0.0891]	-0.0274 [0.0932]
CATEGORIA	0.0595 [0.0487]	-0.0257 [0.0538]	0.1852*** [0.0576]
TAMAÑO	0.0752* [0.0403]	0.0292 [0.0453]	0.1082** [0.0448]
INDEP	0.0095 [0.0888]	-0.0323 [0.0989]	-0.0264 [0.0970]
GRUPO	0.1687* [0.0907]	0.16 [0.1212]	0.0226 [0.1216]
NMESES	0.0370** [0.0171]	0.0372** [0.0181]	-0.0353* [0.0187]
WEB		0.3610*** [0.1286]	-0.0014
CONINTER	0.3486 [0.2646]		
INTHAB	0.2504*** [0.0821]	-0.0138 [0.1252]	0.1853 [0.1186]
factor1	0.0254 [0.0357]	0.051 [0.0402]	0.0699* [0.0397]
factor2	-0.0475 [0.0372]	-0.0672* [0.0405]	-0.0684* [0.0397]
factor3	0.1039*** [0.0366]	0.0707* [0.0424]	0.0166 [0.0398]
factor4	-0.0417 [0.0397]	0.1119*** [0.0420]	0.0655 [0.0420]
factor5	0.0127 [0.0354]	0.0528 [0.0387]	-0.0077 [0.0389]
factor6	-0.0655* [0.0370]	-0.0747* [0.0409]	-0.0243 [0.0400]
factor7	-0.0205 [0.0368]	-0.0655 [0.0436]	0.0744* [0.0426]
factor8	0.0184 [0.0380]	0.0267 [0.0388]	0.0414 [0.0392]

a) No incluida por predecir perfectamente el valor 0 de la endógena

b) Errores estándar entre corchetes

c) * significativa al 10%; ** significativa al 5%; *** significativa al 1%

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

De los resultados obtenidos podemos extraer algunas conclusiones e implicaciones que pueden influir en la toma de decisiones por parte de los gestores que deben velar por el mantenimiento de la competitividad del destino turístico:

- Los establecimientos del tipo apartamentos presentan una menor propensión al uso de Internet. Este tipo de ofertas posiblemente se encuentra anclada en los canales tradicionales de comercialización y se muestra reacia a la innovación lo que justificaría esta menor propensión.
- La contrastación empírica del efecto positivo del tamaño en el uso de Internet para las relaciones B2C y B2A indica la menor implicación de las empresas de menor tamaño en la incorporación de nuevos canales de comercialización y nuevas tecnologías en general con las consecuentes mermas

de competitividad (Orfila-Sintes, 2003). Esta menor implicación sugiere, entonces, la necesidad de implementar políticas específicas orientadas a los establecimientos de menor tamaño en vistas a fomentar el uso de las nuevas tecnologías que generan y mantienen la competitividad.

- Por otra parte, la no contrastación del efecto del tamaño en las B2B pueda deberse a que en éstas se dependa en mayor medida de la implementación por parte de las otras empresas con qué se relacionan, lo cual implicaría la necesidad de que las administraciones adopten una visión no restringida única y exclusivamente a los establecimientos de alojamiento turístico sino al conjunto del clúster turístico en el que operan.
- En esta misma dirección apuntan el que la oferta de servicio de acceso a Internet desde las habitaciones esté íntimamente asociada con las relaciones B2C mientras que la disponibilidad de página web lo está con las B2B. Posiblemente, los establecimientos con múltiples aplicaciones de Internet retroalimenten los conocimientos desarrollados primeramente para otras aplicaciones. Entonces, parece que exista un círculo virtuoso susceptible de ser fomentado desde la administración.
- La menor estacionalidad enfrentada por los establecimientos que hacen uso de Internet en B2C y B2B reafirma la necesidad del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en los destinos turísticos tradicionales del Mediterráneo, en los cuales la estacionalidad es uno de los principales déficits estructurales.
- El factor 2, es decir, la conciencia de poca preparación de los recursos humanos para la implementación de Internet, afecta negativamente a B2B y B2A poniendo de relieve la importancia de la formación en los procesos de adopción de innovaciones tecnológicas.
- Obviamente, el factor 3, actitud comercial proactiva hacia Internet, impacta positivamente en el B2C y sin limitarse a éste sino que también afecta positivamente en B2B lo cual refuerza la hipótesis del círculo virtuoso existente en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- De la misma manera, el factor 4, actitud proactiva hacia Internet en la gestión de compras, como era de esperar, afecta positivamente a B2B.
- Por otra parte, cabe destacar la influencia negativa del factor 6, de la necesidad de acciones conjuntas a nivel de destino, en B2C y B2B. Esta apreciación pone de relieve, una vez más, la especial relevancia de las medidas dirigidas a involucrar a una parte del sector que muchas veces duda de sus propias posibilidades de competir en la red.

Vistas las conclusiones parciales mencionadas más arriba, parece plausible derivar la necesidad de que los gestores de los destinos turísticos adopten una postura proactiva de difusión de las innovaciones basadas en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que permitan que el destino mantenga su competitividad y que no se limiten a políticas dirigidas a los establecimientos sino que también incluyan políticas transversales que afecten a todos los actores del destino tales como la formación, el fomento del asociacionismo y la mejora de las infraestructuras de soporte.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AVANTUR (2000): *Análisis: Posibilidades del Turismo en Internet*. <http://www.avatur.com>
- BAUM, J.A.C. y HAVEMAN, H.A. (1997): "Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry". *Administrative Science Quarterly*, 42 (2): 304-338.
- CONSELLERIA DE TURISMO (2002): *Dades Informatives 2001*
— (2003): *Dades Informatives 2002*
- FORMICA, S. y GARAU, J. (2003): "A Strategic Vision for the Future of Tourism in The Balearic Islands". Think Tank 24-25, marzo 2003. Editado en: *Hacia un Concepto Integral de la Calidad Turística*. Federación Empresarial Hotelera de Mallorca.
- DAVIES, B. (1999): "Industrial Organization. The UK Hotel Sector". *Annals of Tourism Research*, 26 (2) pp. 294-311.

- DAVIES, B. y DOWNWARD, P. (1996): "The structure, conduct, performance paradigm as applied to the UK hotel industry". *Tourism Economics* 2 (2), pp. 151-158.
- DEWAR, R.D. y DUTON, J.E. (1986): "The adoption of radical and incremental innovations: an empirical analysis". *Management Science*, 32 (11) pp. 1422-1433.
- GARAU, J. (2004): *Uso de Internet en la Comercialización de la Oferta de Alojamiento Turístico de Baleares*. Ediciones CAEB. Palma de Mallorca. ISBN 84-89838-25-9.
- GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C.J. (2001): "The adoption of environmental innovations in the hotel industry of Gran Canaria". *Tourism Economics*, 7 (2) pp. 177-190.
- HOTETUR (2003): "El Modelo Turístico Balear no Está Acabado", diario nº 831 4/11/2003.
- HOSTELTUR (2003): *E-turismo, evolución más que revolución. Nº 117 noviembre 2003*.
- INSTITUTO BALEAR DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA IBIT (2002): *Comercio electrónico en las Islas Baleares, un enfoque real*.
- JONES, P. (1999): "Multi-unit management in the hospitality industry: a late twentieth century problem". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (4) pp. 155-164.
- MARKUSSEN, Carl H. (2003a): *Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services Centre for Regional and Tourism Research*, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>.
- (2003b): *Trends in the US online travel market - 2000-2002*. Centre for Regional and Tourism Research, <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends/USA.htm>
- MILLER, C. (2003): "De los miedos y euforias iniciales hacia un realismo razonable". *E-turismo; evolución más que revolución*. Hosteltur, nº 117, noviembre 2003, pp. 8-9.
- O'CONNOR, P. y FREW, A. (2002): "The Future of Hotel Electronic Distribution. Experts and Industry Perspectives" en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. June 2002 pp. 33-45.
- ORFILA-SINTES, F. (2003): "La gestión del cambio tecnológico en la actividad hotelera". *Tesis Doctoral*. Universitat de les Illes Balears. Mimeo.
- WEI, Sh., RUYS HEIN, van Hoof H. y COMBRINK, Th. E. (2001): "Uses of Internet in the Global Hotel Industry", *Journal of Business Ressearch*, nº 54 pp. 235-241.

La utilización de las fuentes de información en turismo

ARTURO MOLINA COLLADO¹

Universidad de Castilla-La Mancha

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

Universidad de Castilla-La Mancha

JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El presente trabajo analiza la utilización de las fuentes de información personales e impersonales en turismo basándose en el comportamiento de uso que manifiestan los consumidores turísticos hacia las fuentes de información más utilizadas en planificación turística. En concreto, se plantea una asociación entre esta variable y los principales rasgos que caracterizan a los turistas con el fin de establecer recomendaciones a la hora de dirigir las diferentes fuentes de información hacia los distintos segmentos de población turística.

Palabras clave: Turismo, consumidor, utilización, fuentes de información.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se han producido numerosos cambios en los hábitos de utilización de información por parte de los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, tanto en variedad como en número de fuentes consultadas, debido al crecimiento e importancia de las fuentes de información y al impacto producido por las nuevas tecnologías.

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Economía y Empresa. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n. 45071 Toledo. arturo.molina@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es, juan@blazquez@uclm.es

Por otra parte, la revisión de la literatura efectuada presenta un número insuficiente de estudios que investiguen el uso de las fuentes de información con relación a las características de los turistas, así como la importancia y preferencia de uso que estos individuos otorgan a las distintas fuentes.

Por estas dos razones principales, se pretende conocer la relación existente entre el comportamiento de uso de las fuentes de información y las características de los turistas. Con este fin, en este estudio se tratan aspectos del comportamiento del consumidor turístico y de la importancia de las fuentes de información dentro del proceso de compra.

2. REVISIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO TURÍSTICO Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Los inicios de la investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo, sobre todo en su aproximación psicográfica (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo y Jarvis, 1981; Mazanec, 1983; Mill y Morrison, 1985), se basan en las motivaciones para explicar las conductas de los consumidores (búsqueda de información, elección de un destino, atributos o características que atraen a unas personas y alejan a otras, aspectos que generan satisfacción en el turista).

También se confirma esta dependencia de las motivaciones, cuando Autor (1996) señala que las principales **variables** que permiten el análisis del **comportamiento** típicamente **turístico** de los consumidores son: motivaciones turísticas, motivo de la elección del destino, formas de organizar el viaje, características del grupo de viaje, duración del viaje o estancia y actividades realizadas durante la visita, entre otras. El estudio de estas variables permite comprender el comportamiento de los turistas e identificar los factores que lo explican.

Por ello, toda investigación sobre el comportamiento del consumidor en turismo debe abordar, en primer término, aquello que **motiva o mueve al turista**² para conocer en qué forma los factores psicológicos se relacionan con la búsqueda de información y la toma de decisiones.

Moutinho (1987) cree que uno de los factores que más influye en las decisiones de compra de los consumidores turísticos es la **información sobre los bienes y servicios turísticos**. Además, el consumidor consulta diferentes fuentes de información antes de tomar una decisión. Los consumidores son conscientes de la necesidad de conocimientos, provenientes de la información, que activan la decisión de búsqueda para disponer de un número mayor de alternativas.

La mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor incorporan la **búsqueda de información externa** como un componente importante (Howard y Sheth, 1969, Engel, Kollat y Blackwell, 1978, Bettman, 1979). Entre las fuentes de información turísticas más utilizadas y de mayor credibilidad destacan el consejo de familiares y amigos, las guías, las oficinas de información y los folletos de información turística (Nolan, 1976).

El estudio de Gitelson y Crompton (1983) examina las diferencias en las formas de planificar los viajes con relación a varias fuentes de información y plantean un estudio que persigue, entre otros objetivos, identificar el tipo de fuentes de información utilizadas por cada grupo de turistas y determinar cuántos tipos de fuentes de información se utilizan.

Las instituciones, agencias de viajes y empresarios turísticos destinan un gran esfuerzo y gasto para comunicar los beneficios de sus servicios al mercado potencial. A pesar de la importancia de la cantidad invertida en comunicación, muy pocas veces se conocen con precisión las fuentes que utilizan los turistas para adquirir información sobre los destinos. Son escasos los estudios encontrados de esta naturaleza en la revisión de la literatura. Destacan las aportaciones de Nolan (1976), Gitelson y Crompton (1983) y Snepenger *et al.* (1990).

² La mayoría de las estadísticas oficiales (Instituto de Estudios Turísticos, Organización Mundial del Turismo, etc.) incorporan en sus datos la variable motivo del viaje o de la visita siguiendo las resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viaje y Turismo celebrada en Otawa (Canadá) en junio de 1991 y aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993.

La identificación de estas fuentes, que proporcionan ofertas de información de las oportunidades de mercado, incrementa la probabilidad de que los consumidores estén expuestos, al menos, a la información sobre un producto, servicio o destino específico. En el estudio de Nolan (1976) se persiguen tres objetivos principales: determinar el **alcance del uso** de las fuentes de información turísticas; especificar si existen **relaciones** entre el alcance del **uso** de la información y determinadas variables **demográficas** y de **comportamiento** de viaje y medir la **credibilidad** atribuida por los turistas a las fuentes de información. Uno de los principales resultados derivados de este estudio es el uso de las distintas fuentes de información, siendo la más utilizada el consejo de familiares y amigos.

Para facilitar el análisis del uso de fuentes de información, Gitelson y Crompton (1983) realizan una agrupación en cinco categorías: familiares y amigos, literatura específica del destino, consultores especialistas o profesionales, radio, televisión y medios impresos. De la investigación se obtienen los resultados del porcentaje de individuos que utilizan las distintas fuentes de información, donde destaca el uso de familiares y amigos y guías y folletos, sobre el resto.

El estudio de Snepenger *et al.* (1990) explica que la combinación de fuentes de información utilizadas para un viaje puede considerarse como una estrategia de búsqueda de información. Así, los turistas pueden consultar varias fuentes o una sola, por ejemplo, una agencia de viajes. Pueden encontrarse diferentes estrategias entre los turistas que visitan un mismo destino, que serían muy útiles para realizar una segmentación del mercado turístico, cuando la comunicación sea el medio utilizado para ofrecer los productos y servicios a los turistas potenciales.

Un estudio más reciente (Autor, 2002), persigue, entre otros objetivos, conocer el grado de conocimiento, importancia y utilidad de las fuentes de información. Los resultados derivados de este análisis confirman que las fuentes de información son muy útiles en el proceso de decisión del consumidor turístico y favorecen la compra del producto o servicio y elección del destino.

La información derivada de esta investigación representa un valor añadido para el diseño de las estrategias de promoción de destinos turísticos. En concreto, para los proveedores e intermediarios que comercializan productos turísticos e instituciones públicas que promocionan los destinos.

3. METODOLOGÍA

El objetivo general perseguido en esta investigación es **conocer si varía el uso de las fuentes de información en función de las características de los individuos en su condición de turistas** (frecuencia de viaje, motivos de viaje, destinos visitados, actividad principal del viaje). Con este fin, se diseña una investigación orientada a la obtención de información, mediante encuesta personal, sobre los turistas usuarios de información en una ciudad de España.

TABLA 1
Ficha técnica

UNIVERSO	Turistas
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Ciudad de España
TAMAÑO MUESTRAL	446 encuestas personales
ERROR MUESTRAL	± 4,73% (p=q=50)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (K=2 sigma)
SELECCIÓN	Aleatoria

Para ello se propone la **hipótesis** siguiente:

H1: La utilización de las fuentes de información depende de las características propias del consumidor según su condición de turista.

Para la obtención de la información se diseña un **questionario** del que se destacan las siguientes secciones en consonancia con las características básicas del turista: tipo de viajero (frecuencia de viaje, destinos visitados, motivo de viaje y actividad principal del viaje) fuentes de información (utilización, importancia y preferencia de uso) y datos sociodemográficos.

Se emplean técnicas de **análisis univariantes y bivariantes** para el examen de la información. El análisis descriptivo de las características de los turistas se presenta mediante un análisis de frecuencias y porcentajes. Para realizar los contrastes con relación a la utilización de las fuentes de información se recurre al **análisis de contingencia** (estadísticos chi-cuadrado, Phi, *V* de Cramer, coeficiente de contingencia y razón de verosimilitud) y **análisis de la varianza** mediante el estadístico *F*.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las características de los turistas

Para conocer las características del tipo de viajero o consumidor turístico, se realiza un análisis descriptivo de las **variables relacionadas con los viajes**. Esta información ha sido facilitada por los individuos que han viajado en el último año (441). Por tanto, para los siguientes análisis, la muestra considerada es de 441 turistas en lugar de 446.

- **Frecuencia de viaje:** Se comprueba la frecuencia de viaje de la muestra como turistas, ya que más de un 90% afirma haber realizado **al menos dos viajes** durante el último año (véase la Tabla 2). Se observa, por tanto, que un porcentaje muy elevado viaja con bastante frecuencia (41,7%)³. Además, esta variable proporciona el porcentaje de *no viajeros*, reduciendo la muestra considerada en cinco unidades, correspondiente al 1,1% sobre el total de la muestra.
- **Destinos visitados:** En la Tabla 3 se observa que los destinos más visitados son regiones de **España** (98,2%) y otros países de **Europa** (58,7%).
- **Motivos de viaje:** La tasa de respuesta entre ambos motivos de viaje (ocio y trabajo) es similar, aunque se observa un ligero predominio de los **viajes de ocio** (véase la Tabla 4).
- **Actividad principal del viaje:** Para analizar la actividad realizada se adopta la clasificación de actividades empleada en la Encuesta *Frontur* (IET, 2002). En la Tabla 5 se observa que las actividades principales señaladas por los encuestados son el **descanso** (44,2%) y **asuntos de trabajo** (33,2%).
- **Consulta de fuentes de información:** El uso de fuentes de información, en términos generales, es principalmente impersonal. Por tipo de fuentes, las personales se han consultado por un 37,2% de los encuestados y las **fuentes impersonales** presentan unos índices de respuestas superiores, porque agrupan el 62,8% sobre el total de consultas realizadas (véase el Tabla 6).

TABLA 2
Frecuencia de viaje

FRECUENCIA DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No han viajado	5	1,1
1 viaje	33	7,4
De 2 a 5 viajes	222	49,8
Más de 5 viajes	186	41,7
Total	446	100,0

³ IET (2003): [FAMILITUR: 2002]: El 48% de los españoles ha realizado algún viaje durante el año 2002.

TABLA 3
Destinos visitados

DESTINOS VISITADOS	FRECUENCIA		PORCENTAJE		Porcentaje sobre total viajes
	SÍ	NO	SÍ	NO	
Provincias de España	433	8	98,2	1,8	52,4
Europa	259	182	58,7	41,3	31,4
América	85	356	19,3	80,7	10,3
África	26	415	5,9	94,1	3,1
Asia	17	424	3,9	96,1	2,1
Otros destinos	6	435	1,4	98,6	0,7
Total viajes	826				100,0

TABLA 4
Motivos de viaje

DESTINOS VISITADOS	MOTIVO PRINCIPAL			MOTIVO PRINCIPAL		
	(Frecuencia)			(Porcentaje)		
	Ocio	Trabajo	Otros	Ocio	Trabajo	Otros
Provincias de España	238	194	1	55,0	44,8	0,2
Europa	147	103	9	56,7	39,8	3,5
América	49	30	6	57,6	35,3	7,1
África	12	12	2	46,2	46,2	7,6
Asia	11	6	0	64,7	35,3	0
Otros destinos	2	4	0	33,3	66,7	0
Total	459	349	18	55,6	42,2	2,2

TABLA 5
Actividad principal

ACTIVIDAD PRINCIPAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades culturales	43	9,8
Asistencia a espectáculos	2	0,5
Asuntos de trabajo	142	32,2
Compras y servicios personales	3	0,7
Descanso, comer y beber	195	44,2
Estudios y/o actividades organizadas	17	3,9
Práctica de deportes	10	2,3
Visitas a familiares o amigos	26	5,9
Otras	3	0,7
Total	441	100,0

TABLA 6
Uso de las fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS		FRECUENCIA		PORCENTAJE		% sobre total de consultadas	
		SÍ	NO	SÍ	NO	Fuente	Total
PERSONALES	Familiares y/o amigos	173	268	39,2	60,8	13,9	37,2
	Experiencia personal	211	230	47,8	52,2	16,9	
	Otras (AAVV y OIT)	80	361	18,1	81,9	6,4	
IMPERSONALES	Guías	207	234	46,9	53,1	16,6	62,8
	Internet	207	234	46,9	53,1	16,6	
	Folleto	190	251	43,1	56,9	15,3	
	Revistas de viajes	139	302	31,5	68,5	11,2	
	Notas de prensa	39	402	8,8	91,2	3,1	

Del análisis de estas características de los encuestados se deduce que se trata de turistas que viajan frecuentemente a zonas de España y/o ciudades europeas, tanto por motivos de ocio como de trabajo, consultando fuentes de información preferiblemente impersonales.

4.2. Importancia y preferencia de uso de las fuentes de información

Con el fin de analizar con detalle la valoración relativa de las distintas fuentes de información sobre la **variable importancia**, se realiza un análisis descriptivo de la relevancia atribuida por los consumidores turísticos y del orden en su utilización para la planificación del viaje.

Para obtener la valoración se calculan los resultados de los porcentajes dados a cada fuente mediante una escala *Likert* de cinco posiciones y se obtiene el grado de importancia como la media de dichas puntuaciones.

La mayoría de las fuentes de información, tanto personales como impersonales, son valoradas con un grado de importancia elevado, ya que el porcentaje de individuos que las consideran *bastante* o *muy importantes* se aproxima o supera el 70%, excepto notas de prensa y otras fuentes. La importancia de cada fuente de información se observa en la Tabla 7. La puntuación más elevada corresponde a la **experiencia personal** (4,24).

En cuanto a la **preferencia de uso**, se realiza un análisis sobre las **tres fuentes** consideradas como **más importantes** para tomar la decisión, obteniéndose los siguientes porcentajes para la fuente principal, segunda y tercera (véase la Tabla 8).

TABLA 7
Importancia de las fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN		GRADO DE IMPORTANCIA
PERSONALES	Familiares y/o amigos	3,86
	Experiencia personal	4,24
	Otras (AAVV y OIT)	2,52
IMPERSONALES	Guías	3,89
	Internet	3,70
	Folletos	3,87
	Revistas de viajes	3,45
	Notas de prensa	2,74

TABLA 8
Preferencia de uso de las fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN		PREFERENCIA DE USO (Porcentajes)			PORCENTAJE GLOBAL
		1º	2º	3º	SUMA
PERSONALES	Familiares y/o amigos	17,3	23,8	17,7	58,8
	Experiencia personal	26,4	15,0	13,0	54,4
	Otras (AAVV y OIT)	0	0,9	0,5	1,4
IMPERSONALES	Guías	20,0	20,4	19,5	59,9
	Internet	18,2	16,4	17,0	51,6
	Folletos	9,6	11,0	17,3	37,9
	Revistas de viajes	8,1	11,4	13,0	32,5
	Notas de prensa	0,4	1,1	2,0	3,5

Entre las tres fuentes consideradas más importantes aparecen dos de carácter personal (familiares y/o amigos y experiencia personal) y una impersonal (guías). Cada turista debía seleccionar las tres fuentes más importantes y establecer un orden de preferencia, obteniendo la siguiente secuencia: (1) experiencia personal, (2) familiares y/o amigos y (3) guías.

4.3. Análisis de la utilización de las fuentes de información con relación a las características del consumidor según su condición de turista

En esta sección se analiza la relación o asociación existente entre la **utilización de las fuentes de información** con las **características** del consumidor en su condición de **turista**: (frecuencia de viaje, destinos, motivos de viaje y actividad principal del viaje). Para contrastar las relaciones propuestas se utilizan **tablas de contingencias** y en todos los contrastes se diferencia entre **fuentes de información personales e impersonales**.

4.3.1. Frecuencia de viaje

A) Fuentes de información personales

Los resultados del análisis de la relación entre el uso de las **fuentes de información personales** con la frecuencia de viaje permiten rechazar la hipótesis nula de independencia entre ambas variables. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que **existe asociación entre el uso de las fuentes de información personales y la frecuencia de viaje** (véase la Tabla 9). Del análisis se deduce que los viajeros más frecuentes basan la planificación en su **experiencia** y utilizan en menor medida familiares y/o amigos y agencias de viajes.

TABLA 9
Utilización de fuentes de información personales por frecuencia de viaje

FRECUENCIA DE VIAJE			1 viaje	De 2 a 5	Más de 5	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
FAMILIARES Y AMIGOS			SÍ	63,6	39,6	34,4
			NO	36,4	60,4	65,6
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	10,075	0,151	0,151	0,149	9,852	
Significación	0,006	0,006	0,006	0,006	0,007	
EXPERIENCIA PERSONAL			SÍ	24,2	42,8	58,1
			NO	75,8	57,2	41,9
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	17,423	0,199	0,199	0,199	17,863	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN			SÍ	3,0	22,1	16,1
			NO	97,0	77,9	83,9
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	7,891	0,134	0,134	0,134	9,979	
Significación	0,019	0,019	0,019	0,019	0,007	

B) Fuentes de información impersonales

Cuando el análisis se aplica a las **fuentes de información impersonales**, se observa que no existe asociación entre el uso de las fuentes de información impersonales y la frecuencia de viaje de los turis-

tas (véase la Tabla 10). Sólo en un caso (revistas de viajes) podría aceptarse parcialmente la existencia de relación entre ambas variables, ya que los estadísticos son significativos. Estos resultados indican que **los viajeros más frecuentes planifican sus viajes empleando fundamentalmente fuentes personales.**

TABLA 10
Utilización de fuentes de información impersonales por frecuencia de viaje

FRECUENCIA DE VIAJE			1 viaje	De 2 a 5	Más de 5	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
GUÍAS			SÍ	48,5	47,3	46,2
			NO	51,5	52,7	53,8
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	0,080	0,013	0,013	0,013	0,080	
Significación	0,961	0,961	0,961	0,961	0,961	
INTERNET			SÍ	45,5	45,0	49,5
			NO	54,5	55,0	50,5
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	0,824	0,043	0,043	0,043	0,824	
Significación	0,662	0,662	0,662	0,662	0,662	
FOLLETOS			SÍ	39,4	45,9	40,3
			NO	60,6	54,1	59,7
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	1,503	0,058	0,058	0,058	1,504	
Significación	0,472	0,472	0,472	0,472	0,471	
REVISTAS DE VIAJE			SÍ	51,5	32,4	26,9
			NO	48,5	67,6	73,1
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	8,052	0,135	0,135	0,134	7,647	
Significación	0,018	0,018	0,018	0,018	0,022	
NOTAS DE PRENSA			SÍ	6,1	7,7	10,8
			NO	93,9	92,3	89,2
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	1,545	0,059	0,058	0,059	1,549	
Significación	0,462	0,462	0,462	0,462	0,461	

4.3.2. Destinos visitados

A) Fuentes de información personales

Los resultados del análisis de la relación entre la utilización de **fuentes de información personales** según los destinos visitados muestran que **el uso de fuentes de información es independiente del lugar visitado** (véase la Tabla 11). La realización de viajes a destinos más lejanos no implica una utilización más intensiva de las fuentes de información personales.

B) Fuentes de información impersonales

Respecto al uso de las **fuentes de información impersonales** con relación a los destinos visitados, los resultados confirman la **existencia de asociación** entre ambas variables, excepto para la fuente notas de prensa (véase la Tabla 12). A diferencia de los que viajan a España, los que visitan Europa y

otros destinos utilizan en mayor medida las guías, Internet, folletos y revistas de viajes como fuentes de información. Por tanto, el uso de las **fuentes de información impersonales** está relacionado con las **visitas a destinos fuera** del territorio español.

TABLA 11
Utilización de fuentes de información personales por destinos visitados

DESTINOS VISITADOS			España	Europa	Otros	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
FAMILIARES Y AMIGOS			SÍ	36,8	41,2	42,5
			NO	63,2	58,8	57,5
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	1,102	0,050	0,050	0,050	1,102	
Significación	0,576	0,576	0,576	0,576	0,576	
EXPERIENCIA PERSONAL			SÍ	47,3	47,3	50,7
			NO	52,7	52,7	49,3
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	0,283	0,025	0,025	0,025	0,282	
Significación	0,868	0,868	0,868	0,868	0,868	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN			SÍ	14,1	20,9	24,7
			NO	85,9	79,1	75,3
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	5,302	0,110	0,110	0,109	5,269	
Significación	0,071	0,071	0,071	0,071	0,072	

TABLA 12
Utilización de fuentes de información impersonales por destinos turísticos

DESTINOS VISITADOS			España	Europa	Otros	
UTILIZACIÓN			% Verticales			
GUÍAS			SÍ	40,0	48,0	65,8
			NO	60,0	52,0	34,2
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	14,692	0,183	0,183	0,180	14,820	
Significación	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	
INTERNET			SÍ	38,2	52,7	61,6
			NO	61,8	47,3	38,4
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	15,086	0,185	0,185	0,182	15,182	
Significación	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	
FOLLETOS			SÍ	40,9	50,7	34,2
			NO	59,1	49,3	65,8
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	6,228	0,119	0,119	0,118	6,247	
Significación	0,044	0,044	0,044	0,044	0,044	
REVISTAS DE VIAJE			SÍ	25,9	32,4	46,6
			NO	74,1	67,6	53,4
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	10,932	0,157	0,157	0,157	10,568	
Significación	0,004	0,004	0,004	0,004	0,005	
NOTAS DE PRENSA			SÍ	7,3	8,8	13,7
			NO	92,7	91,2	86,3
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	2,809	0,080	0,080	0,080	2,570	
Significación	0,246	0,246	0,246	0,246	0,277	

Los resultados obtenidos para ambas categorías de fuentes de información ponen de manifiesto que **se recurre en mayor medida a las impersonales según se incrementa la complejidad del viaje**, derivada de la lejanía del destino.

4.3.3. Motivos de viaje

Se realiza el contraste entre las variables *motivos de viaje según el destino visitado* (España, Europa y Otros) y *utilización de las fuentes de información*. Como **resumen** de los contrastes efectuados se deducen las siguientes **relaciones**:

- Una mayor utilización de **experiencia personal** en viajes a **España** por motivo de trabajo, de forma general.
- En los viajes con destino **Europa**, predomina el uso de **familiares y amigos, guías y folletos**, como fuentes de información, cuando se planifica el viaje por motivos de ocio.
- Cuando se visitan otros **destinos más lejanos** se observa un cierto predominio del uso de **guías**, si el viaje es por motivos de ocio.

Por tanto, de los contrastes efectuados se obtiene una síntesis de la utilización de las distintas fuentes de información según el motivo de viaje y el destino visitado. Sin embargo, no existe relación entre ambas variables, porque el motivo de viaje incluye el efecto del destino visitado. Por ello, se realiza el **contraste** considerando la **nueva variable motivos de viaje**, que **no tiene en cuenta el destino**. El análisis se efectúa para las **fuentes de información personales e impersonales**.

TABLA 13
Utilización de fuentes de información personales por motivos de viaje

MOTIVOS DE VIAJE		Ocio	Trabajo	Ocio y trabajo	Resto	
UTILIZACIÓN		% Verticales				
FAMILIARES Y AMIGOS		SÍ	45,3	25,6	41,8	50,0
		NO	54,7	74,4	58,2	50,0
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	13,566	0,175	0,175	0,173	14,056	
Significación	0,004	0,004	0,004	0,004	0,003	
EXPERIENCIA PERSONAL		SÍ	37,0	63,6	49,1	50,0
		NO	63,0	36,4	50,9	50,0
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	21,278	0,220	0,220	0,215	21,505	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN		SÍ	17,2	11,6	27,3	16,7
		NO	82,8	88,4	72,7	83,3
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	9,839	0,149	0,149	0,148	9,614	
Significación	0,020	0,020	0,020	0,020	0,022	

Los resultados obtenidos para las **fuentes de información personales** permiten afirmar que existe **asociación entre los motivos de viaje y la utilización de distintas fuentes de información**: familiares y amigos, experiencia personal y otras fuentes de información personales (agencias de viajes y oficinas de información turística). Cuando se viaja por motivos de trabajo se utiliza en mayor medida la experiencia personal que los familiares y amigos. Ocurre lo contrario cuando se viaja por motivos de ocio (véase la Tabla 13).

TABLA 14
Utilización de fuentes de información personales por motivos de viaje

MOTIVOS DE VIAJE		Ocio	Trabajo	Ocio y trabajo	Resto	
UTILIZACIÓN		% Verticales				
GUÍAS		SÍ	49,5	42,1	51,8	22,2
		NO	50,5	57,9	48,2	77,8
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	7,079	0,127	0,127	0,126	7,392	
Significación	0,069	0,069	0,069	0,069	0,060	
INTERNET		SÍ	38,0	49,6	60,0	44,4
		NO	62,0	50,4	40,0	55,6
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	14,051	0,178	0,178	0,176	14,135	
Significación	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	
FOLLETOS		SÍ	50,0	38,0	38,2	33,3
		NO	50,0	62,0	61,8	66,7
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	6,788	0,124	0,124	0,124	6,797	
Significación	0,079	0,079	0,079	0,079	0,079	
REVISTAS DE VIAJES		SÍ	31,3	27,3	40,9	5,6
		NO	68,8	72,7	59,1	94,4
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	11,132	0,159	0,159	0,157	12,798	
Significación	0,011	0,011	0,011	0,011	0,005	
NOTAS DE PRENSA		SÍ	2,6	17,4	10,9	5,6
		NO	97,4	82,6	89,1	94,4
Estadístico	χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R	
Valor	20,970	0,218	0,218	0,213	22,067	
Significación	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

La utilización de las **fuentes de información impersonales** también se **asocia con los motivos de viaje**. Esta relación es más débil en el caso de guías y folletos, ya que los valores de los estadísticos obtenidos se encuentran en un intervalo de confianza del 90%. El uso de guías y folletos es mayor cuando se viaja por motivos de ocio e Internet se utiliza, en mayor medida, cuando se viaja por motivos de trabajo (véase la Tabla 14).

4.3.4. Actividad principal del viaje

En esta parte, se contrasta la relación entre la **utilización de las fuentes de información y la actividad principal realizada en el viaje**.

A) Fuentes de información personales

TABLA 15
Utilización de fuentes de información personales por actividad principal

UTILIZACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS				SÍ	NO	
% Horizontales						
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		43,6	56,4	
	2	Compras y servicios personales		66,7	33,3	
	3	Práctica de deportes		20,0	80,0	
	4	Asistencia a espectáculos		100,0	0	
	5	Actividades culturales		39,5	60,5	
	6	Estudios y actividades organizadas		23,5	76,5	
	7	Visitas a familiares o amigos		88,5	11,5	
	8	Asuntos de trabajo		24,6	75,4	
	9	Otras		100,0	0	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		52,657	0,346	0,346	0,327	56,334
Significación		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
UTILIZACIÓN DE EXPERIENCIA PERSONAL				SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		45,6	54,4	
	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes		40,0	60,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		30,2	69,8	
	6	Estudios y actividades organizadas		41,2	58,8	
	7	Visitas a familiares o amigos		38,5	61,5	
	8	Asuntos de trabajo		60,6	39,4	
	9	Otras		33,3	66,7	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		18,738	0,206	0,206	0,206	19,743
Significación		0,016	0,016	0,016	0,016	0,011
UTILIZACIÓN DE OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN				SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		16,9	83,1	
	2	Compras y servicios personales		0	100,0	
	3	Práctica de deportes		30,0	70,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		30,2	69,8	
	6	Estudios y actividades organizadas		23,5	76,5	
	7	Visitas a familiares o amigos		3,8	96,2	
	8	Asuntos de trabajo		17,6	82,4	
	9	Otras		33,3	66,7	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		10,887	0,157	0,157	0,155	12,395
Significación		0,208	0,208	0,208	0,208	0,134

De los resultados del análisis para las **fuentes de información personales** se deduce que, de forma general, **existe relación** entre el uso de fuentes de información personales y la actividad principal desarrollada durante el viaje, salvo para otras fuentes como las agencias de viajes (véase la Tabla 15).

B) Fuentes de información impersonales

Los resultados del análisis para las **fuentes de información impersonales** ponen de manifiesto que no existe asociación entre el uso de fuentes de información impersonales y la actividad principal desarrollada durante el viaje, excepto para revistas de viajes y notas de prensa (véase la Tabla 16).

TABLA 16
Utilización de fuentes de información impersonales por actividad principal

UTILIZACIÓN DE GUÍAS				SÍ	NO	
% Horizontales						
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		47,7	52,3	
	2	Compras y servicios personales		100,0	0	
	3	Práctica de deportes		40,0	60,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		62,8	37,2	
	6	Estudios y actividades organizadas		52,9	47,1	
	7	Visitas a familiares o amigos		42,3	57,7	
	8	Asuntos de trabajo		40,8	59,2	
	9	Otras		66,7	33,3	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		12,792	0,170	0,170	0,168	14,745
Significación		0,119	0,119	0,119	0,119	0,064
UTILIZACIÓN DE INTERNET				SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		46,7	53,3	
	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes		50,0	50,0	
	4	Asistencia a espectáculos		50,0	50,0	
	5	Actividades culturales		60,5	39,5	
	6	Estudios y actividades organizadas		29,4	70,6	
	7	Visitas a familiares o amigos		34,6	65,4	
	8	Asuntos de trabajo		48,6	51,4	
	9	Otras		0	100,0	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		9,924	0,150	0,150	0,148	11,194
Significación		0,270	0,270	0,270	0,270	0,191
UTILIZACIÓN DE FOLLETOS				SÍ	NO	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	1	Descanso, comer y beber		47,2	52,8	
	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes		50,0	50,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		55,8	44,2	
	6	Estudios y actividades organizadas		17,6	82,4	
	7	Visitas a familiares o amigos		38,5	61,5	
	8	Asuntos de trabajo		38,0	62,0	
	9	Otras		33,3	66,7	
Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.	R
Valor		12,310	0,167	0,167	0,167	13,532
Significación		0,138	0,138	0,138	0,138	0,095

TABLA 16
Utilización de fuentes de información impersonales por actividad principal (cont.)

UTILIZACIÓN DE REVISTAS DE VIAJES				SÍ	NO	
	1	Descanso, comer y beber		35,4	64,6	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes		0	100,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		46,5	53,5	
	6	Estudios y actividades organizadas		11,8	88,2	
	7	Visitas a familiares o amigos		30,8	69,2	
	8	Asuntos de trabajo		27,5	72,5	
	9	Otras		0	100,0	
	Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.
Valor		16,898	0,196	0,196	0,192	21,661
Significación		0,031	0,031	0,031	0,031	0,006
UTILIZACIÓN DE INTERNET				SÍ	NO	
	1	Descanso, comer y beber		5,1	94,9	
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL VIAJE	2	Compras y servicios personales		33,3	66,7	
	3	Práctica de deportes		0	100,0	
	4	Asistencia a espectáculos		0	100,0	
	5	Actividades culturales		4,7	95,3	
	6	Estudios y actividades organizadas		17,6	82,4	
	7	Visitas a familiares o amigos		3,8	96,2	
	8	Asuntos de trabajo		15,5	84,5	
	9	Otras		0	100,0	
	Estadístico		χ^2	Phi	V Cramer	C. Conting.
Valor		18,192	0,203	0,203	0,203	17,977
Significación		0,020	0,020	0,020	0,020	0,021

4.4. Intensidad o grado de utilización de las fuentes de información

Esta sección finaliza los contrastes entre la utilización de las fuentes de información y las características de los turistas. Para ello se crea una nueva variable denominada **grado de utilización**, que mide la intensidad de uso de las fuentes de información y permite realizar los contrastes con independencia del tipo de fuentes, personales o impersonales, ya que únicamente considera el número de fuentes utilizadas, con el fin de averiguar si los factores relacionados influyen o no en la cantidad de información consultada por los turistas.

TABLA 17
Número de fuentes de información utilizadas

NÚMERO DE FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	PORCENTAJE
0	2,2
1	24,9
2	23,1
3	18,4
4	15,7
5	7,6
6	4,8
7	2,9
8	0,4

Por tanto, se contrasta la dependencia del grado de utilización de las fuentes de información en función de las características de los turistas. Para determinar el grado de utilización de las fuentes de información se acumulan las frecuencias por el número de fuentes que han utilizado los turistas de la muestra, obteniendo ocho como máximo y cero como mínimo (véase la Tabla 17). La nueva variable, **grado de utilización**, se especifica en **tres niveles** de agrupación:

- Grado de utilización **reducida**: valores de 0 y 1.
- Grado de utilización **intermedia**: valores de 2 a 4.
- Grado de utilización **elevada**: valores de 5 a 8.

Las relaciones propuestas se contrastan mediante el **análisis de la varianza** para comprobar si las variaciones en el grado de utilización de las fuentes de información (variable dependiente) dependen de las **características de los turistas** (variables independientes) (véase la Tabla 18):

- **Frecuencia de viaje**: Los resultados del análisis de la varianza confirman que el **grado de utilización** de las fuentes de información **depende de la frecuencia de viaje**.
- **Destinos visitados**: Se verifica la **existencia de influencia** de los destinos visitados sobre el grado de utilización de las fuentes de información, ya que el resultado del contraste de la F es totalmente significativo.
- **Motivo de viaje (España, Europa u otros)**: No se verifica la existencia de relación de dependencia entre el grado de utilización de las fuentes de información y los motivos de viaje para ningún destino.

Sin embargo, considerando la variable motivos de viaje, sin el efecto de los destinos visitados, **existe una relación de dependencia** entre el grado de utilización de las fuentes de información y los motivos de viaje para un nivel de confianza del 95% (véase la Tabla 19).

- **Actividad principal**: La Tabla 18 también muestra el resultado del análisis de la varianza entre el grado de utilización de las fuentes de información y la actividad principal del viaje, confirmándose la relación de dependencia entre ambas variables, para un nivel de confianza del 95%.

TABLA 18
Análisis de la varianza: Grado de utilización por frecuencia de viaje, destinos visitados, motivos de viaje y actividad principal

Factor	Valor	Grados libertad	Varianza	F	Significación
Frecuencia de viaje	4,229	3	1,410	3,444	0,017
Residual	180,939	442	0,409		
Total	185,168	445			
Factor	Valor	Grados libertad	Varianza	F	Significación
Destinos visitados	8,860	2	4,430	11,258	0,000
Residual	172,342	438	0,393		
Total	181,202	440			
Factor	Valor	Grados libertad	Varianza	F	Significación
Motivos de viaje	3,449	3	1,150	2,826	0,038
Residual	177,753	437	0,407		
Total	181,202	440			
Factor	Valor	Grados libertad	Varianza	F	Significación
Actividad principal	6,485	8	0,811	2,004	0,045
Residual	174,717	432	0,404		
Total	181,202	440			

TABLA 19

Análisis de la varianza: Grado de utilización por motivo de viaje (destinos: España, Europa y otros)

Factor	Valor	Varianza	F	Significación
Motivo viaje: España	0,821	0,411	1,002	0,368
Motivo viaje: Europa	1,290	0,645	1,744	0,177
Motivo viaje: Otros	1,925	0,963	2,224	0,113

Por tanto, **el grado de utilización de las fuentes de información depende de todas las características del consumidor** en su condición de turista: frecuencia de viaje, destinos visitados, motivos de viaje y actividad principal.

4.5. Contraste de la hipótesis. Resumen de resultados de la utilización de información

Finalizado el análisis de las relaciones entre la utilización de información y las características de los turistas (frecuencia de viaje, destinos, motivo del viaje y actividad principal del viaje), los resultados obtenidos muestran las siguientes **conclusiones**:

- **Asociación:** la **utilización de las fuentes de información personales e impersonales** sólo presenta **relación** con los factores relacionados en los siguientes casos (véase la Tabla 20): frecuencia de viaje en fuentes personales y revistas de viajes; destinos visitados en fuentes impersonales, excepto notas de prensa; motivos de viaje y actividad principal, en fuentes personales y en revistas de viajes y notas de prensa.
- **Dependencia:** por otro lado, del análisis realizado con el **grado de utilización de la información** sí se verifica la relación con todas las características de los turistas, incluso con motivos de viaje, aunque para un nivel de confianza del 90% (véase la Tabla 21).

TABLA 20

Relaciones entre la utilización de fuentes de información y características de los turistas

Variables		Tipo de fuente de información	χ^2	Relación
Utilización de información	Frecuencia de viaje	Personales	Significativa	Existente
		Impersonales	No significativa	Inexistente
Utilización de información	Destinos visitados	Personales	No significativa	Inexistente
		Impersonales	Significativa	Existente
Utilización de información	Motivo viaje y destino España*	Personales	No significativa	Inexistente
		Impersonales	No significativa	Inexistente
Utilización de información	Motivo viaje y destino Europa*	Personales	No significativa	Inexistente
		Impersonales	No significativa	Inexistente
Utilización de información	Motivo viaje y otros destinos*	Personales	No significativa	Inexistente
		Impersonales	No significativa	Inexistente
Utilización de información	Motivos viaje (sin destinos)	Personales	Significativa	Existente
		Impersonales	Significativa	Existente
Utilización de información	Actividad principal	Personales	Significativa	Existente
		Impersonales	No significativa	Inexistente

* Este contraste se agrupa y sustituye por otro mediante la variable *motivos de viaje*, que no considera el destino visitado.

La conclusión final que se deduce del análisis de relaciones es la **refutación de la hipótesis**, tal y como está formulada, porque en términos generales las características de los turistas no influyen en la utilización de las fuentes de información. Sin embargo, **puede aceptarse parcialmente** en función de la frecuencia de viaje, los destinos visitados y la actividad principal, para fuentes personales, impersonales y personales, respectivamente; y en función de los motivos de viaje para ambos tipos de fuentes.

TABLA 21

Relaciones de influencia de las características de los turistas sobre el grado de utilización de las fuentes de información

Variable dependiente	Variable independiente	Tipo de fuente de información	Varianza	Relación
Grado de utilización	Frecuencia de viaje	Personales e impersonales	Significativa	Existente
Grado de utilización	Destinos visitados	Personales e impersonales	Significativa	Existente
Grado de utilización	Motivo de viaje	Personales e impersonales	Significativa	Existente
Grado de utilización	Actividad principal	Personales e impersonales	Significativa	Existente

La hipótesis planteada **se verificaría** si se formulara diciendo que:

H1 alternativa: la intensidad de utilización de las fuentes de información depende de las características del consumidor como turista.

5. CONCLUSIONES

Con carácter general, la importancia de las **fuentes de la información** en el proceso de comportamiento se deriva de la relevancia de la evaluación cognitiva y afectiva de los productos, servicios o destinos con la **intención de compra o visita** cuando se utilizan dichas fuentes, porque precede a la elección final.

Los distintos tipos de fuentes de información, personales e impersonales, que presentan mayor **importancia** y **credibilidad**, según las investigaciones realizadas, son **familiares y amigos, guías y folletos**.

De forma más concreta, para el estudio realizado se extraen las siguientes conclusiones:

- Los turistas que viajan frecuentemente a zonas de España y Europa, tanto por motivos de ocio como de trabajo, consultan **fuentes de información preferiblemente impersonales**.
- Los turistas **utilizan preferiblemente fuentes de información impersonales** (guías, Internet y folletos). De las fuentes personales, la experiencia personal es la que presenta un grado más elevado de uso. Sin embargo, **los turistas que viajan con mayor frecuencia** planifican sus viajes empleando fundamentalmente **fuentes personales**.
- Las tres fuentes de información que poseen un **mayor grado de importancia** son la **experiencia personal** (4,24), **guías** (3,89) y **folletos** (3,87). Un 70% de los turistas encuestados considera que los folletos, como fuente de información, son bastante o muy importantes.
- La **utilización** de las fuentes de información personales e impersonales en turismo **depende de la importancia** concedida a cada una de ellas.
- La **preferencia de uso** de las distintas fuentes presenta la siguiente ordenación: **experiencia personal, familiares y/o amigos y guías**.
- De forma general, la **utilización** de las fuentes de información **no depende de las características del consumidor** en su condición de **turistas**. Sin embargo, la intensidad de utilización de las mismas, es decir, **el número de fuentes consultadas sí depende de las características de los turistas** (frecuencia de viaje, destinos visitados, actividad principal del viaje).

Del estudio realizado se derivan diversas implicaciones que las empresas turísticas e instituciones públicas responsables de transmitir información a los consumidores turísticos pueden utilizar en el diseño e implantación de sus estrategias de promoción. El deseo de ofrecer a los turistas potenciales mayor y mejor información hace que sea muy útil conocer la composición del mercado turístico, con el fin de dirigir las diferentes fuentes de información hacia grupos de turistas homogéneos en su características fundamentales: frecuencia de viaje, destinos visitados, motivo de viaje y actividad principal realizada en los viajes.

Por estas razones, es recomendable que **la información turística se diseñe según criterios adaptados a las necesidades específicas de los grupos de turistas**, para que sea atractiva, relevante, motive, influya en la elección de la compra del producto, servicio o destino y satisfaga sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, México.
- ANDERECK, K.L. y CALDWELL, L.L. (1993): "The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, núm. 2/3, pp. 171-189.
- AUTOR (1996).
- AUTOR (2002).
- BALOGLU, S. (2000): "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destinations Images" en WOODSIDE, *et al.* (eds.): *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, New York, pp. 63-90.
- BETTMAN, J.R. (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Mass, Addison-Wesley.
- CROMPTON, J.L. (1979): "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n° 4, octubre-diciembre, pp. 408-424.
- DANN, G.M.S. (1977): "Anomie, Ego Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n° 4, pp. 184-194.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. y BLACKWELL, R.D. (1978): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York.
- ETZEL, M.J. y WAHLERS, R.G. (1985): "The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 23, n° 4, pp. 2-6.
- GITELSON, R.J. y CROMPTON, J.L. (1983): "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", *Journal of Travel Research*, vol. 21, n° 3, pp. 2-7.
- GOODALL, B. (1990): "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework" en B. Goodall y G. Ashworth (eds.): *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, pp. 1-17.
- GOOSSENS, C.F. (1994): "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 3, n° 3, pp. 89-107.
- HAIR, J.F. *et al.* (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- IET (2002): *Movimientos Turísticos en Fronteras* [FRONTUR 2001], Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, Ministerio de Economía, Madrid.
- IET (2003): *Movimientos Turísticos de los Españoles* [FAMILITUR 2002], Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, Ministerio de Economía, Madrid.
- KAISER, H.F. (1958): "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis", *Psychometrika*, n° 23, pp. 187-200
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice Hall, México.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
- MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981): *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing, Boston.
- MAZANEC, J.A. (1983): "Tourist Behavior Model Building: A Causal Approach", *The Tourist Review*, n° 1, pp. 9-19.
- MAZANEC, J.A. y ZINS, A.H. (1994): "Tourist Behavior and the New European Lyfe Style" en *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann, pp. 199-216
- MCINTOSH, R.W.; GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R.B. (1995): *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, 7ª edición.
- MILL, A.S. y MORRISON, A.M. (1985): *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behavior in Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 21, n° 10, pp. 5-44.

- NOLAN, S.D. (1976): "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources", *Journal of Travel Research*, vol. 14, n° 3, pp. 6-8.
- PESSEMIER, E. y TIGERT, D. (1966): "Personality Activity and Attitude Predictors of Consumer Behavior" *New Ideas For Successful Marketing*, AMA, pp. 332-347.
- PLOG, S.C. (1974): "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, vol. 14, n° 4, pp. 55-58.
- POON, A. (1994): "Competitive Strategies for a New Tourism" en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, CP Cooper, pp. 91-101.
- RAITZ, K. y DAKHIL, M. (1989): "A Note about Information Sources for Preferred Recreational Environments", *Journal of Travel Research*, vol. 27, pp. 45-49.
- SCHMOLL, G.A. (1977): *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- SCHUL, P. y CROMPTON, J.L. (1983). "Search Behavior of International Vacationers: Travel Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, vol. 21, n° 3, pp. 25-30.
- SNEPENGER, D. *et al.* (1990): "Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists", *Journal of Travel Research*, vol. 29, n° 1, pp. 13-16.
- SNEPENGER, D. y SNEPENGER, M. (1993): "Information Search by Pleasure Travellers" en Khan, Olsen y Var (eds.): *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- TAYLOR, G.D. (1994): "Styles of Travel" en *Tourism: The Next Decade*, Ed. Butterworth-Heinemann.
- UM, S. y CROMPTON, J.L. (1990): "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, n° 3, pp. 432-448.
- WELLS, W.D. y TIGERT, D.J. (1971): "Activities, Interest, and Opinions", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, n° 4, pp. 27-35.
- WINTER, F.M. (1975): "Laboratory Measurement of Response to Consumer Information", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, November, pp. 390-401.
- WOODSIDE, A.G. y LYSONSKI, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, vol. 27, n° 4, pp. 8-14.

El valor percibido de la compra de un paquete turístico

ROSA M. RODRÍGUEZ ARTOLA¹

Universitat Jaume I de Castellón

LUÍS CALLARISA FÍOL

Universitat Jaume I de Castellón

MIGUEL A. MOLINER TENA

Universitat Jaume I de Castellón

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

El objetivo de este trabajo en curso es identificar las dimensiones subyacentes del valor percibido global de la compra y consumo de un paquete turístico, prestando especial atención a la identificación de las dimensiones cognitivas y afectivas. Se ha identificado que el turista tiene una visión holística del valor percibido postcompra. Es decir, el turista lleva a cabo una evaluación postcompra global, donde se tienen en cuenta tanto los aspectos relativos al paquete turístico como los relacionados con la agencia de viajes donde se realizó la compra. Aunque se han publicado estudios que identifican la dimensionalidad cognitiva y afectiva, estos no se centran en el sector turístico. En este trabajo en curso se adopta una visión holística del valor percibido postcompra, persiguiéndose la identificación de las diferentes dimensiones del constructo.

Palabras clave: Valor percibido global postcompra, paquete turístico, valor funcional, valor emocional, valor social.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I de Castellón, Campus del Riu Sec. Avda. Sos Baynat s/n. 12071 Castellón de la Plana. artola@emp.uji.es

1. INTRODUCCIÓN

La creación de valor para los consumidores es una de las estrategias vanguardistas de la empresa moderna. El valor añadido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente.

El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes (Wikström y Norman, 1994; Parasuraman, 1997), entre culturas (Assael, 1995) y en diferentes situaciones temporales (Holbrook, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Esta última apreciación concibe el valor percibido como una variable dinámica, que se experimenta antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y tras su utilización. Para cada uno de estos momentos, la valoración realizada es diferente (Gardial *et al.*, 1994). De esta forma, en el momento de la compra, los atributos del producto y el precio son determinantes, mientras que durante el uso y después del mismo, las consecuencias y resultados obtenidos son los elementos más valorados por el cliente.

Aunque se ha estudiado el valor percibido postcompra de un producto o de un servicio, pocas investigaciones se han realizado centradas en la medición del valor percibido global de la compra en el ámbito turístico, donde el turista evalúa no solo la experiencia turística sino también la experiencia de compra. Una de las conclusiones del estudio cualitativo realizado con motivo de esta investigación es que el turista tiene una visión holística del valor percibido postcompra. Es decir, el turista lleva a cabo una evaluación postcompra global, donde se tienen en cuenta tanto los aspectos relativos al producto turístico consumido como los relacionados con la agencia de viajes donde se realizó la compra. Esta valoración es clave para posteriores ocasiones de compra, por lo que su estudio puede aportar información relevante para la toma de decisiones de marketing de cualquier empresa turística. A este interés se une la importancia que recientes investigaciones están dando a la identificación de los elementos cognitivos y afectivos que inciden en el valor percibido.

El objetivo de este trabajo es identificar las dimensiones subyacentes del valor percibido global de la compra de un paquete turístico, prestando especial atención a la identificación de las dimensiones cognitivas y afectivas. Dado el carácter exploratorio de la investigación, se pretende seguir la metodología propuesta por Churchill (1979). En este sentido se lleva a cabo una revisión bibliográfica, seguida de un estudio cualitativo y finalmente de un estudio cuantitativo basado en encuestas administradas a compradores paquetes turísticos.

2. EL ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL DEL VALOR PERCIBIDO

En psicología se hace referencia a los sistemas cognitivos y afectivos para explicar los procesos internos del consumidor que dan lugar a comportamientos determinados y que explican su interacción con el entorno (Peter y Olson, 1999). Se refieren a los dos tipos de respuestas mentales que se generan en los consumidores ante los estímulos y acontecimientos de su entorno (Oliver, 1997).

- Las respuestas afectivas se refieren a los sentimientos generados en el consumidor, que pueden ser favorables o desfavorables, y variar en intensidad. Estas respuestas afectivas se pueden clasificar en emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).
- Por su lado, las respuestas cognitivas se refieren a las estructuras mentales y a los procesos implicados en el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos y acontecimientos del entorno. Los procesos cognitivos dan lugar a conocimiento, significados o creencias que el consumidor ha desarrollado de sus propias experiencias y que ha almacenado en su memoria (Foxall y Goldsmith, 1994).

Es decir, el enfoque cognitivo asume que la gente es activa y es consciente de todas sus acciones (establece metas, busca información, delibera en base a dicha información y elige), mientras el enfo-

que afectivo considera que hay un buen número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998). Pero a pesar de esta diferenciación ambos sistemas no son independientes, sino que interactúan entre sí influyéndose mutuamente (Peter y Olson, 1999). Es más, para tener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores es necesario tener en cuenta las respuestas cognitivas y afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).

Esta visión global del comportamiento del consumidor es la que se subyace en el enfoque multidimensional del valor percibido. Efectivamente, el enfoque basado en la comparación entre beneficios y sacrificios es un enfoque eminentemente cognitivo y racional, frente al enfoque multidimensional que intenta explicar el concepto teniendo en cuenta tanto el sistema cognitivo como el afectivo.

En la tabla 1 se recogen algunas de las investigaciones más relevantes que han adoptado el enfoque multidimensional y las propuestas de dimensionalidad del constructo.

TABLA 1
Enfoque multidimensional del valor percibido

Autor	Dimensiones
Mattson (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • Práctica • Lógica
Sheth <i>et al.</i> , (1991a y 1991b)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor social • Valor emocional • Valor funcional • Valor epistémico • Valor condicional
Groth, J.C. (1995a y 1995b)	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo: Utilidad percibida • Psicológico <ul style="list-style-type: none"> – Internos – Externos
Grönroos (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo • Emocional (psicológico)
de Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión emocional o valor intrínseco • Dimensión funcional o valor extrínseco • Dimensión lógica
Sweeney, Soutar y Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor social (aceptabilidad) • Valor emocional • Valor funcional (precio/valor por dinero) • Valor funcional (rendimiento/calidad) • Valor funcional (versatilidad)
Sweeney y Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión funcional (económica y de calidad) • Dimensión social • Dimensión emocional
Petrack (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Respuesta emocional • Precio monetario • Sacrificios no monetarios • Reputación

Fuente: Elaboración propia

Todos los autores se hacen eco de las dos dimensiones subyacentes del valor percibido: funcional y afectiva (Anderson y Narus, 1990; Gassenheimer, Houston y Davis, 1998; Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer y Ponsonby, 2002). En este sentido, la dimensión funcional hace referencia a las valoraciones racionales y económicas de los individuos. La calidad del producto y del servicio forma-

ría parte de esta dimensión. Respecto a la dimensión afectiva, está menos desarrollada, pero recoge los sentimientos o emociones generados por los productos o servicios. Parece que es ampliamente aceptada la propuesta de desglosarla en una dimensión emocional (relacionada con los sentimientos o emociones internas) y una dimensión social (relacionada con el impacto social de la compra realizada).

Es en la dimensión funcional donde se han identificado más factores: relación valor/ precio (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), calidad del producto (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Sweeney y Soltar, 2001; Petrick, 2002), versatilidad (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), calidad del servicio, sacrificios no monetarios (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Petrick, 2002) y precio (Sweeney, Soutar y Johnson, 1999; Sweeney y Soltar, 2001; Petrick, 2002). Esto tal vez sea debido a que es la que más tradición de estudio ha tenido.

Aunque estos estudios aportan evidencia empírica sobre la existencia de la dimensionalidad cognitiva y afectiva del valor percibido, ninguno de ellos estudia el valor percibido global de una compra. Por ello se decidió diseñar un estudio cualitativo que permitiera profundizar en el concepto y plantear la hipótesis de trabajo como paso previo a un estudio cuantitativo que permitiera contrastar la hipótesis planteada.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Como se ha comentado, el objetivo del trabajo es identificar la dimensionalidad del valor percibido postcompra de un paquete turístico, prestando especial atención a los componentes cognitivos y afectivos.

Con respecto al estudio cualitativo, se han realizado dos dinámicas de grupo en Madrid (España). La primera dinámica tuvo un carácter eminentemente exploratorio, donde se plantearon diversas cuestiones a un grupo heterogéneo de individuos con experiencia en la compra y consumo de paquetes turísticos. La segunda dinámica de grupo tuvo un carácter confirmatorio, puesto que se intentó con otros 10 individuos validar las conclusiones de la primera reunión de grupo. El estudio se realizó durante los meses de septiembre y octubre de 2001.

En cuanto al estudio cuantitativo, el diseño tomó como universo de referencia a los consumidores mayores de 18 años de toda España. Se han elegido tres ciudades de distintas regiones españolas, y de distinto tamaño. Estas ciudades son Madrid (3.000.000 habitantes), València (750.000 habitantes) y La Coruña (250.000 habitantes).

Se cumplimentaron 402 entrevistas personales válidas. La muestra se ha distribuido de manera equitativa entre las tres ciudades, de tal manera que se han realizado 134 encuestas por ciudad. El procedimiento de muestreo fue aleatorio, con cuotas por ciudades, y estratificado por edades.

El trabajo de campo se realizó en diciembre de 2002.

En el análisis de datos, se toman como referencia los modelos de ecuaciones estructurales, y en concreto el análisis factorial confirmatorio

Los resultados definitivos serán presentados en el congreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.

- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- BIGNÉ, J.E.; MOLINER, M.A. y CALLARISA, L.J. (2001): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (3), 65-78.
- CHURCHILL, G.A., Jr. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73
- CRONIN, JR, J.; BRADY, M.; BRAND, R.R.; HIGHTOWER, JR, R. y SHEMWELL, D.J. (1997): "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375-218.
- CRONIN JR, J.; BRADY, M. y HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- DE RUYTER, J.K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. y MATTSON J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- DE RUYTER, J. K, WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- DERBAIX, C. y PHAM, M.T. (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing : Summary of Prerequisites", in M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij and B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, London: Prentice Hall, pp. 140-155.
- DERBAIX, C. y VANDEN ABEELE, P. (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory", *International Journal of Research in Marketing*, 2, 157-174.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- DUMOND, E.J. (2000): "Value Management: An Underlying Framework", *International Journal of Operations & Production Management*, 20 (9), 1062-1077.
- FLAGESTAD, A. y HOPE, C.A. (2001): "Strategic Success in Winter Sports Destinations: a Sustainable Value Creation Perspective", *Tourism Management*, 22, 445-461.
- FOXALL, G.R. y GOLDSMITH, R.E. (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, London and New York: Routledge.
- GARDIAL, S.F.; CLEMONS, D.S.; WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. y BURNS, M.J. (1994): "Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 548-560.
- GASSENHEIMER, J.B.; HOUSTON, F.S. y DAVIS, J. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (4), 322-337.
- GREWAL D.; MONROE, K. y KRISHNAN, R. (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- GRÖNROOS, C. (1997): "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-420.
- GROTH, J.C. (1995a): "Important Factors in the Sale and Pricing of Services", *Management Decision*, 33 (7), 29-34.
- (1995b): "Exclusive Value and the Pricing of Services", *Management Decision*, 33 (8), 22-29.
- HALES, C. (1991): "Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy", *European Journal of Marketing*, 25 (7), 7-21.
- LAPIERRE, J. (2000): "Customer-Perceived Value in Industrial Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2001): *2002-2004 Research Priorities. A Guide to MSI Research Programs and Procedures*, Marketing Science Institute.
- MATTSON, J. (1991): *Better Business by the ABC of Values*. Studentlitteratur, Lund.
- OH, H. (2003): "Price Fairness and Its Assymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgements: the Case of an Upscale Hotel", *Tourism Management*, 24, 241-249.

- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.
- PALMER, A. y PONSONBY, S. (2002): "The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective", *Journal of Marketing Management*, 18, 173-192.
- PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5ª ed., New York: Irwin McGraw-Hill.
- PETERSON, R.A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-281
- RAPP, S. y T. COLLINS (1991): *El Nuevo Rumbo del Marketing*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- (1996): *El Nuevo Maxi-Marketing*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- RUST, T.; ZEITHAML, V. y LEMMON, K. (2000): *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York.
- RYAN, C. (2002): "Equity, Management, Power Sharing and Sustainability-Issues of the 'New Tourism'", *Tourism Management*, 23, 17-26.
- SINHA, I. y DESARBO (1998): "An integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, XXXV (May), 236-249.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, L.G. (1991a): *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing
- (1991b): "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22 (March), 159-170.
- STEEMKAMP, E.M. y VAN TRIJP, C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- 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.
- SWEENEY, J.C. y SOUTAR, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- WIKSTÖM, S. y NORMANN, R. (1994): *Knowledge and Value*, Roudedge: London.
- WOODRUFF, R. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- ZEITHMAL, V. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

La influencia de la actitud en el proceso cognitivo-afectivo del individuo: Una aplicación al caso del turismo rural¹

ROSA M. HERNÁNDEZ MAESTRO²
Universidad de Salamanca
PABLO A. MUÑOZ GALLEGO
Universidad de Salamanca
LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

La revisión de la literatura permite entrever la importancia de la influencia de la actitud que el individuo tiene hacia un objeto sobre el proceso cognitivo-afectivo derivado de una transacción particular en torno a dicho objeto u otro relacionado. Así, en este trabajo, se examina cómo la actitud mantenida por el individuo hacia el turismo rural como nueva forma de turismo, puede afectar tanto a la calidad como a la satisfacción que el sujeto asocia a un establecimiento de turismo rural concreto. Además, se analiza el efecto moderador de la experiencia del individuo sobre dichas relaciones. Para contrastar el modelo que recoge las hipótesis planteadas se utilizará una amplia muestra de clientes de alojamientos de turismo rural de todo el territorio nacional.

Palabras clave: Actitud, afecto, calidad percibida, satisfacción, encuentro de servicio, efecto moderador.

¹ Esta investigación en curso recibe el apoyo económico de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

² Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca. Campus Miguel de Unamuno s/n. 37007 Salamanca, rosahm@usal.es; pmunoz@usal.es; libia@usal.es

1. INTRODUCCIÓN

En el proceso cognitivo-afectivo asociado al servicio ofrecido por un proveedor determinado influyen factores externos al individuo, entre los que destaca la calidad real u objetiva del servicio, tal y como se constata empíricamente en los experimentos de Bolton y Drew (1992), Boulding *et al.* (1993) y Söderlund (2002), entre otros. Al margen de la calidad real que pueda tener un servicio, existen factores internos al individuo que también influyen en la calidad percibida y en la satisfacción con un *encuentro de servicio*, como los estados de ánimo (Liljander y Mattsson, 2002) y las expectativas (Boulding *et al.*, 1993; Yi, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993).

La *actitud* hacia un objeto, considerada como la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable hacia el mismo (Fishbein y Ajzen, 1975), y que comporta respuestas observables de carácter cognitivo, afectivo y comportamental hacia dicho objeto (Eagly y Chaiken, 1993, p. 10), puede influir/sesgar la calidad percibida y la satisfacción del individuo en un momento dado, incluso aunque el objeto evaluado no fuera estrictamente el mismo sobre el que se ha formado la actitud (Del Río *et al.*, 2001, 2003; Till y Priluck, 2000; Iglesias *et al.*, 2002; y Chiou, 2003).

En este trabajo se analiza la influencia de la actitud hacia el turismo rural como forma de turismo sobre el proceso cognitivo-afectivo derivado de una estancia en un establecimiento concreto. La investigación se integra en un proyecto de mayor envergadura que trata de analizar la competitividad de establecimientos de alojamiento rural. A pesar del interés que suscita el tema debido al rápido crecimiento que ha experimentado el número de esta clase de empresas junto con el importante volumen de subvenciones de las que son receptoras, apenas se han realizado estudios de tipo empírico sobre el mismo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.1. La relación entre la calidad percibida y la satisfacción

La relación entre calidad percibida y satisfacción se ha estudiado en numerosos trabajos que permiten esclarecer la diferencia entre los dos conceptos, a pesar de existir una aparente confusión. La *calidad percibida* en una transacción particular con un servicio se refiere al proceso cognitivo en el que los individuos evalúan dicho servicio a través de ciertos atributos (Parasuraman *et al.*, 1985). Varios estándares (predicciones, normas, ideal, mínimo adecuado) son susceptibles de ser empleados de forma individual o simultánea para llevar a cabo dicha evaluación (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993). La *satisfacción* con una transacción generalmente se entiende como el estado psicológico resultante de un proceso cognitivo-afectivo, es decir, sería el resultado de unir a la percepción del grado de cumplimiento del estándar/es, la emoción derivada de este hecho (Oliver, 1981).

Ambas variables pueden estudiarse asociadas tanto a una transacción particular como a la acumulación de transacciones. La calidad percibida en una transacción particular contribuye a la satisfacción del cliente con dicho encuentro, derivando en la formación de juicios acumulados de carácter más estable (*calidad percibida-satisfacción-actitud*) que, a su vez, incidirán en las percepciones asociadas a una nueva transacción (Woodside *et al.*, 1989; Bitner, 1990; Teas, 1993; Parasuraman *et al.*, 1994).

Woodside *et al.* (1989), Cronin *et al.* (2000), Dabholkar *et al.* (2000), y Del Río *et al.* (2001), entre otros, muestran que la calidad percibida precede a la satisfacción cuando el nivel de análisis es el mismo. De esta forma, planteamos que en el contexto particular de nuestro estudio:

Hipótesis 1: La calidad percibida en un establecimiento de turismo rural influye positivamente en la satisfacción asociada con dicho establecimiento.

2.2. La relación entre la actitud y la calidad percibida

Una serie de trabajos encuentran la existencia de congruencia entre las expectativas hacia un objeto (predicción que materializa la actitud hacia dicho objeto), y la evaluación del objeto en una transacción

particular (Tse y Wilton, 1988; Hoch y Ha, 1986; Boulding *et al.*, 1993; Yi, 1993; y, Ofir y Simonson, 2001). La Teoría de la Asimilación, basada en teorías de consistencia psicológica como la Teoría de la Disonancia (Festinger, 1957) o la Teoría del Balance de Heider (1958), se ha utilizado como explicación de la congruencia entre expectativas y evaluaciones, argumentando que la coherencia entre las expectativas y la percepción se debe a que el sujeto experimenta una tensión psicológica cuando existe inconsistencia entre lo esperado y lo recibido, que le lleva a reducir la discrepancia, alterando las percepciones.

La actitud hacia un objeto supone *afectos* hacia dicho objeto. Kelley y Hoffman (1997), Liljander y Mattsson (2002) y Mattila y Enz (2002) encuentran, específicamente, que el estado afectivo presente en el cliente durante un encuentro de servicio sesga las evaluaciones de carácter cognitivo de dicho encuentro para que sean congruentes con dicho afecto. La búsqueda de la congruencia puede hacer que el individuo seleccione, recuerde e interprete los atributos coherentemente con su estado afectivo y olvide rápidamente los atributos que no son consistentes con tal estado afectivo (Clore *et al.*, 1994, pp. 370-381; Forgas, 1995). Incluso, el individuo puede utilizar el afecto directamente como información, en lugar de basarse en las características de dicho objeto (Clore *et al.*, 1994, p. 381; Forgas, 1995; Schwarz, 1997). Cuando lo que evalúa el cliente es la calidad de la interacción con un empleado, el propio trato puede percibirse como congruente con el afecto debido a que *realmente* lo es, porque el individuo puede influir en el desarrollo del servicio a través de su estado afectivo, de la misma forma que el estado afectivo del empleado puede influir en el del cliente (Pugh, 2001).

Una característica de las actitudes es que son generalizables, es decir, que el individuo puede proyectar las actitudes mantenidas respecto a un objeto hacia otros relacionados (Del Río *et al.*, 2001, 2003; Till y Priluck, 2000; Iglesias *et al.*, 2002; y Chiou, 2003). Por tanto, proponemos que:

Hipótesis 2: La actitud hacia el turismo rural influye positivamente en las percepciones de calidad de un establecimiento de turismo rural determinado.

Sin embargo, los mayores conocimientos de los individuos con más experiencia con el servicio (Söderlund, 2002) hacen que para estos sujetos sea menos generalizable la actitud, produciendo evaluaciones que se rigen en mayor medida por los atributos específicos del producto (Sujan, 1985; Hodges *et al.*, 2000; Chiou, 2003).

Hipótesis 3: La experiencia modera la relación entre actitud hacia el turismo rural y percepciones de un establecimiento concreto, siendo menos intensa la relación para los individuos con más experiencia frente a los menos experimentados.

2.3. La relación entre la actitud y la satisfacción

Churchill y Surprenant (1982), Tse y Wilton (1988) y Yi (1993) hallan una relación directa entre las expectativas (predicción que materializa la actitud hacia el objeto) y la satisfacción con dicho objeto, además de la relación directa entre expectativas (predicción) y calidad percibida. De acuerdo con la Teoría del Balance de Heider (1958, p. 201), el individuo tiende a reducir *situaciones no equilibradas* existentes en las relaciones entre entidades. *No está equilibrada una situación* para un individuo cuando, por ejemplo, existe discrepancia entre el afecto de dicho individuo hacia dos entidades relacionadas positivamente. De esta forma, la actitud hacia el turismo rural, la cual implica un estado afectivo hacia el mismo, influirá sobre la satisfacción experimentada tras un encuentro con un proveedor concreto. La influencia vendría dada por un ajuste del componente afectivo de la satisfacción, al margen de la influencia que pueda ejercer la actitud en el proceso cognitivo asociado con el encuentro.

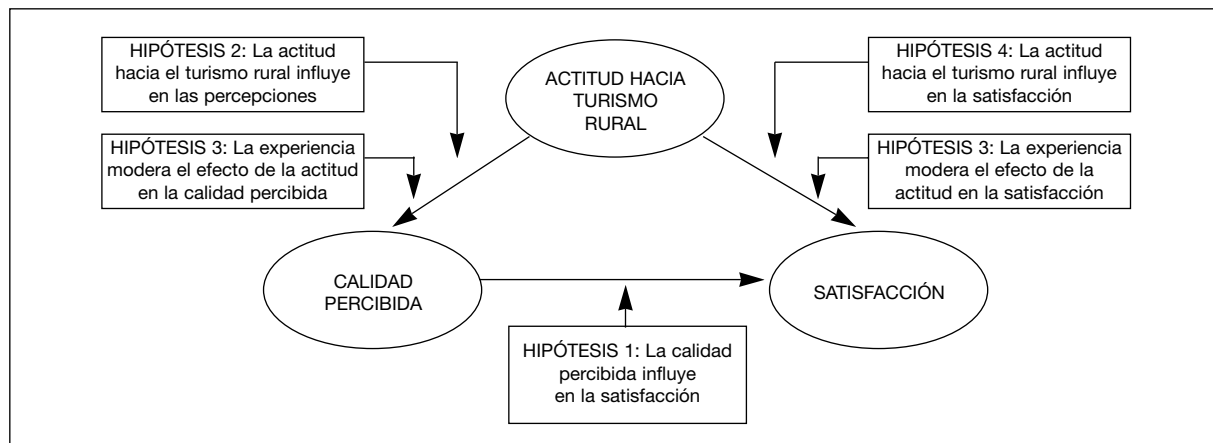
Hipótesis 4: La actitud hacia el turismo rural influye positivamente en la satisfacción con un establecimiento determinado.

Es probable que los individuos con mayor experiencia experimenten menos tensión cuando haya discrepancias entre el estado afectivo hacia el turismo rural y hacia un encuentro concreto, pues los

mayores conocimientos de los individuos más experimentados (Söderlund, 2002) provocan que se considere, en mayor medida, la composición de atributos del encuentro concreto como entidad de referencia de la actitud hacia el mismo, según se deduce de los estudios de Sujan (1985), Hodges *et al.* (2000) y Chiou (2003).

Hipótesis 5: *La experiencia modera la relación entre actitud hacia el turismo rural y la satisfacción con un establecimiento, siendo menos intensa la relación para los individuos con más experiencia frente a los menos experimentados.*

FIGURA 1
Modelo que representa las hipótesis de trabajo



3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Muestra

El modelo se probará en una muestra de clientes de establecimientos de alojamiento rural representativa en el territorio nacional y estratificada por comunidades autónomas, utilizando para ello la metodología de ecuaciones estructurales.

3.2. Medida de las variables

Para la selección de los ítems que miden los tres constructos (actitud, calidad percibida y satisfacción) se ha revisado la literatura al respecto y se han realizado entrevistas en profundidad con expertos del sector. La batería de ítems desarrollada a priori contempla las distintas dimensiones identificadas en cada constructo. A continuación, dicha batería se ha sometido a la valoración de expertos del sector (propietarios, consultores, profesores) y clientes, lo que ha permitido reducir el número de ítems inicialmente propuestos. Por último, y antes de proceder a la recogida de información de la muestra nacional, se ha realizado el pilotaje del cuestionario con una muestra reducida de clientes.

4. CONCLUSIONES

En la prestación de un servicio como el de alojamiento turístico, la consideración de las creencias y emociones previas al momento del consumo puede tener una importancia decisiva por su repercusión en las percepciones de calidad y los sentimientos de satisfacción del cliente, al margen de la calidad objetiva que el servicio pueda presentar. Por tanto, si las hipótesis planteadas se confirmaran, dirigir los recursos promocionales hacia las personas con una predisposición positiva hacia este tipo de turismo puede potenciar la eficacia de los esfuerzos de marketing de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITNER, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54, April, pp. 69-82.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1992): "Mitigating the Effect of Service Encounters". *Marketing Letters*, 3/1, pp. 57-70.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, XXX, February, pp. 7-27.
- CHIOU, J.-S. (2003): "The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise". *Psychology and Marketing*, 20/10, October, pp. 935-954.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19, November, pp. 491-504.
- CLORE, G.L.; SCHWARZ, N. y CONWAY, M. (1994): "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing". In *Handbook of Social Cognition*, vol. 1: Basic Processes, eds. R.S.Jr. Wyer y T.K. Srull. Lawrence Erlbaum Associates, Hove, UK, pp. 323-417.
- 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, Summer, pp. 193-218.
- DABHOLKAR, P.A.; SHEPHERD, C.D. y THORPE, D.I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76/2, Summer, pp. 139-173.
- DEL RÍO LANZA, A.B.; SANZO PÉREZ, M.J.; IGLESIAS ARGÜELLES, V. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2001): "La Influencia de la Actitud sobre la Satisfacción: Una Aplicación en un Producto de Alimentación Tradicional". *XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, 26-28 de septiembre, pp. 129-144.
- DEL RÍO LANZA, A.B.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2003): "La Influencia de la Marca en la Evaluación del Producto: Consideraciones sobre el efecto halo". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12/3, pp. 25-40.
- DÍAZ MARTÍN, A.M. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1998): "La Calidad de Servicio Percibida por los Clientes y por las Empresas de Turismo Rural". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2, marzo, pp. 31-54.
- EAGLY, A.H. y CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace and Company, Orlando, Florida.
- FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California.
- FISHBEIN, M. y ADJEN, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading.
- FORGAS, J.P. (1995): "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)". *Psychological Bulletin*, 117/1, January, pp. 39-66.
- HEIDER, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York.
- HOCH, S.J. y HA, Y.-W. (1986): "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience". *Journal of Consumer Research*, 13, September, pp. 221-233.
- HODGES, S.D., KLAAREN, K.J. y WHEATLEY, T. (2000): "Talking About Safe Sex: The Role of Expectations and Experience". *Journal of Applied Social Psychology*, 30/2, pp. 330-349.
- IGLESIAS ARGÜELLES, V.; FERNÁNDEZ BARCALA, M.; RÍO LANZA, A.B. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (2002): "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*, Septiembre.
- KELLEY, S.W. y HOFFMAN, K.D. (1997): "An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality". *Journal of Retailing*, 73/3, pp. 407-427.
- LILJANDER, V. y MATSSON, J. (2002): "Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters". *Psychology and Marketing*, 19/10, pp. 837-860.
- MATTILA, A.S. y ENZ, C.A. (2002): "The Role of Emotions in Service Encounters". *Journal of Service Research*, 4/4, May, pp. 268-277.

- OFIR, Ch. y SIMONSON, I. (2001): "In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations". *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, May, pp. 170-182.
- OLIVER, R.L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 57/3, Fall, pp. 25-48.
- 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*, 49/4, Fall, pp. 41-50.
- (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, 58, January, pp. 111-124.
- PUGH, S.D. (2001): "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter". *Academy of Management Journal*, 44/5, pp. 1018-1027.
- SCHWARZ, N. (1997): "Moods and Attitude Judgments: A Comment on Fishbein and Middlestadt". *Journal of Consumer Psychology*, 6/1, pp. 93-98.
- SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology and Marketing*, 19/10, October, pp. 861-880.
- SUJAN, M. (1985): "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments". *Journal of Consumer Research*, 12, June, pp. 31-46.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, 57/4, pp. 18-34.
- TILL, B.D. y PRILUCK, R.L. (2000): "Stimulus Generalization in Classical Conditioning: An Initial Investigation and Extension". *Psychology and Marketing*, 17/1, January, pp. 55-72.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, XXV, May, pp. 204-212.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L. y DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing*, 9/4, December, pp. 5-17.
- YI, Y. (1993): "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 502-506.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21/1, Winter, pp. 1-12.



MARKETING RELACIONAL

El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viajes minoristas

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ¹
Universidad de Oviedo

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES²
Universidad de Oviedo

ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN³
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) ha dado lugar a importantes repercusiones en la comercialización de bienes y servicios. Especialmente, la aparición del comercio electrónico ha supuesto que las empresas presentes en el mercado deban enfrentarse a nuevas formas de competencia que convierten en indispensable disponer de una adecuada gestión de las relaciones con sus clientes para poder sobrevivir en los mercados. De este modo, el presente trabajo analiza las repercusiones que Internet, como nuevo canal de distribución, tiene para las agencias de viaje minoristas tradicionales, evaluando las posibilidades que pone a disposición de estas empresas y, en consecuencia, desterrando la visión del mismo como una amenaza para tales agencias de viaje. Asimismo, el estudio de su efecto sobre la confianza permite señalar la conexión que existe con la estrategia relacional, abriendo líneas de actuación para mejorar la gestión de las relaciones comerciales con los clientes.

Palabras clave: Internet, comportamiento del consumidor, marketing de relaciones, turismo, agencias de viaje.

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Avenida del Cristo s/n. 33071 Oviedo. lsuarez@uniovi.es

² rvazquez@uniovi.es

³ amdiaz@uniovi.es

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se acepta con carácter internacional que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial. No en vano, ningún país, sea cual sea su nivel de desarrollo, pone en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica.

Este sector no sólo contribuye al desarrollo del resto de actividades económicas a través del conocido efecto de arrastre, sino que también favorece el reparto de la riqueza mundial, convirtiéndose en uno de los canalizadores de la globalización. Las cifras macroeconómicas sitúan a la industria turística como la primera industria mundial: supone el 11,7% del PIB y da lugar a uno de cada doce empleos a escala planetaria. Así pues, no es difícil predecir que este sector junto al de las telecomunicaciones y la informática serán los regidores de la economía del siglo XXI. Además, los adelantos tecnológicos, fundamentalmente en relación con el transporte y con la sociedad de la información y el ocio, convertirán al turismo en un sector estratégico con un futuro prometedor.

Bajo este contexto, es preciso destacar el papel que han tenido las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en las últimas décadas, ya que han afectado profundamente al entorno competitivo que rodea a la actividad turística. En concreto, la introducción del comercio en Internet ha dado lugar a un cambio en los hábitos de compra de los productos turísticos. Internet permite que muchos individuos accedan a información de elevada calidad de un modo rápido y sin apenas inconvenientes. La facilidad de realizar compras on-line y la disponibilidad de este medio 24 horas y 365 días al año, son algunas de las características que influyen en la valoración positiva que los clientes hacen acerca del comercio en la Red.

Concretamente, el desarrollo de Internet como canal de comercialización de productos y servicios, ha tenido especial repercusión para las agencias de viaje minoristas. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar la incidencia de este nuevo medio en la gestión de las relaciones existentes entre dichas agencias de viaje minoristas y sus clientes, tanto para determinar las posibilidades que brinda a las empresas citadas, como para indagar en su influencia sobre una de las variables clave del Marketing Relacional: la *Confianza*.

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN: EL PAPEL DE INTERNET

En la actualidad, las agencias de viaje minoristas se enfrentan no sólo a un aumento de competencia tradicional, sino también a la aparición de nuevas formas de competencia, como son las agencias de viaje virtuales, que ponen a disposición de los clientes los mismos productos y servicios turísticos vía Internet, sin disponer de sede física. Al mismo tiempo, el comercio electrónico propicia lo que se denomina “desintermediación”, entendida como una progresiva disminución de la función mediadora de los intermediarios, dadas las oportunidades que tienen los productores de ofrecer directamente sus productos y servicios a los clientes a través de la Red. Todo ello, lleva a que muchos afirmen que el futuro de las agencias de viaje tradicionales es incierto.

Ahora bien, la aparición de este nuevo medio de comercialización no debe ser vista únicamente como una amenaza para las agencias de viaje minoristas, sino también como una oportunidad. La disponibilidad de información se está convirtiendo en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, ya que permite tener un conocimiento amplio de los clientes y facilita el lanzamiento de ofertas individualizadas. A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia agencia de viajes de satisfacerlos, y sentando así las bases para una relación a largo plazo (Peters, 1997).

En suma, lo que se pretende mostrar es que el entorno competitivo que rodea a la actividad empresarial de las agencias de viaje minoristas es complejo. Esta complejidad deriva no sólo del aumento de

la competencia, sino también de la proliferación de nuevas formas de la misma. El logro de una sólida ventaja competitiva pasa por encontrar algún rasgo diferenciador que sea susceptible de mantenerse a lo largo del tiempo. Es aquí dónde la estrategia relacional entra en juego, buscando la satisfacción de los clientes a largo plazo para entablar relaciones de intercambio estables con ellos, permitiendo así obtener una cartera de clientes fieles. Los avances tecnológicos abren un sin fin de posibilidades destinadas a mejorar la comunicación entre las partes y, en definitiva a estrechar las relaciones. Por ello, Internet pasa a ser una herramienta a disposición de las agencias de viaje, que permite conjugar la seguridad que transmite la presencia de un establecimiento físico con los avances tecnológicos, colaborando a aumentar el valor que se transmite al cliente a lo largo de la relación.

No en vano, la Red ofrece todas las capacidades esenciales requeridas por una empresa para obtener información de sus clientes y, en definitiva para poder desarrollar correctamente el Marketing Relacional (Rich, 2000). Waltz (1999) destaca que es una fuente de información y realimentación que permite construir relaciones sólidas con los clientes y, en este sentido, los directivos de Marketing reconocen que cuanto más información puedan obtener de los clientes a través de Internet, más viable resultará la individualización de la oferta.

El interés de este trabajo se encuentra en analizar el potencial que tiene Internet como instrumento innovador para fortalecer las relaciones con los clientes. Bauer *et al.* (2000) sostienen que las características asociadas a la Red (principalmente las páginas web interactivas) tienen consecuencias positivas sobre la satisfacción que experimenta el cliente. De hecho, Internet contribuye a establecer relaciones estables con los clientes. La facilidad con que este medio permite que se pongan en contacto con la empresa favorece el desarrollo de una comunicación interactiva. Asimismo, las páginas web mantienen un cierto grado de interés para los clientes, tanto por la información y oferta de productos/servicios como por los aspectos ligados a la diversión, contribuyendo a que sea visitada en más ocasiones y forjando así las bases para la creación de una relación empresa-cliente. Así pues, entre los rasgos propios de Internet señalamos los que se citan a continuación, por su relevancia para esta investigación:

a) *Trato individualizado*: se interpreta como la habilidad que tiene el proveedor de adaptar los productos, servicios y el entorno de las transacciones a los clientes de modo individual. Schrage (1999) señala que el valor de las páginas web reside tanto en la variedad de ofertas que pone a disposición de los usuarios como en su capacidad para permitir la individualización. Esto supone que a través de las web se pueden diseñar productos y servicios de acuerdo con las condiciones de los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias de consumo obteniendo como resultado un producto/servicio de elevada calidad para cada cliente individual (Bauer *et al.*, 2000). Asimismo, Srinivasan *et al.* (2002) señalan que la individualización propiciada a través de las web de Internet contribuye a que los clientes vuelvan a visitar la web en el futuro.

b) *Disponibilidad de Información*: la información proporcionada por las web puede obtenerse en cualquier momento. Su carácter intangible e interactivo permite que sólo en segundos se pueda transmitir la información a cualquier país del mundo (Bauer *et al.*, 2000). Además, es una de las características que más habitualmente se señala como determinante para que el cliente decida realizar una compra on-line, ya que la reducción de los costes de búsqueda de información es un beneficio altamente valorado por la clientela (Ariely, 2000; Lynch y Ariely, 2000).

c) *Contacto Interactivo*: se refiere a la naturaleza dinámica de la relación que tiene lugar entre el proveedor y sus clientes a través de la web. Srinivasan *et al.* (2002, 42) lo definen como “*la disponibilidad y efectividad de los instrumentos de apoyo de los clientes en la web, y el grado en que se facilita la comunicación bidireccional con ellos*”. Bauer *et al.* (2000) interpretan esta característica como la facilidad con que las web permiten una búsqueda rápida a través de una gran variedad de información interrelacionada.

Por otra parte, la interactividad permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de tal modo que sobre la base de satisfacer los mismos, el cliente tiene el incentivo de volver a implicarse en una relación de intercambio con dicho proveedor.

Alba *et al.* (1997), plantean la relación positiva que existe entre el contacto interactivo y la lealtad hacia la web, en el sentido de que un mayor conocimiento del cliente, favorece una mayor satisfacción del mismo, y, en definitiva, futuras intenciones de compra.

d) *Facilidad para Llevar a cabo una Transacción Completa:* es una característica que recoge los aspectos referidos a una utilización simple, intuitiva y agradable de las web en orden a finalizar una transacción completa por este medio. En este sentido, la disponibilidad de información resulta esencial para que el intercambio sea exitoso. Asimismo, las condiciones de confidencialidad y seguridad que rodean a los datos económicos juegan un papel importante.

Schaffer (2000) mantiene que una web adecuada debe proporcionar respuestas a los clientes en un corto espacio de tiempo, debe facilitar de modo rápido el desarrollo de la transacción completa y, al mismo tiempo, debe minimizar el esfuerzo que tengan que realizar los clientes. En el caso de que los clientes encuentren dificultades en sus esfuerzos para consumir las transacciones, probablemente no volverán a utilizar dicho medio para transacciones futuras (Cameron, 1999). Además, cabe señalar que un cliente que realiza compras on-line tiene acceso instantáneo a proveedores alternativos, con lo que cambiar de proveedor resultaría tarea sencilla.

e) *Capacidad para Satisfacer al Cliente con la Utilización del Medio Internet:* tal y como señalan Childers *et al.* (2001) los motivos para realizar una compra on-line son tanto utilitarios como hedónicos. Hirschman y Holbrook (1982) afirman que los clientes persiguen diversión, fantasía, e incluso estímulos sensoriales cuando deciden llevar a cabo una transacción comercial. En este sentido, la compra on-line se convierte en una actividad de entretenimiento, al mismo tiempo que permite alcanzar el objetivo perseguido. Todo ello permite concluir que la satisfacción con el canal de distribución utilizado es, en este caso, dependiente no sólo de aspectos relacionados con la compra del bien o servicio, sino también de las características de las web a través de las cuales se realiza la transacción: alta resolución de imágenes y gráficos, comentarios interesantes acerca del bien o servicio a adquirir (incluso con sentido del humor), música o juegos interactivos, entre otros (Childers *et al.*, 2001).

Una vez comentados los rasgos más significativos de Internet, dedicamos el siguiente apartado a formular las hipótesis de esta investigación en el sector de las agencias de viaje.

3. VARIABLES RELACIONADAS CON LA PRESENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES EN INTERNET

La revisión de la bibliografía llevada a cabo para la realización de este estudio muestra que las investigaciones que giran en torno a la comercialización por la Red tienen un carácter exploratorio y son más recientes, en sintonía con la aparición de las transacciones económicas vía Internet. La gran mayoría de los trabajos revisados hacen hincapié en determinadas características asociadas a este nuevo medio de distribución de productos y servicios, permitiéndonos adaptar las más significativas al entorno turístico y, en concreto, al ámbito de las agencias de viaje minoristas.

De este modo, para formular las hipótesis hemos indagado acerca de cómo se evalúan o miden las características de Internet para, a través de ellas, establecer las relaciones pertinentes. De entre todos los aspectos a los que hacíamos mención en líneas previas, hemos considerado por un lado, el trato individualizado y la comunicación bidireccional o el trasvase de información mutua entre las partes (rasgos que contribuyen a personalizar el servicio), y por otra la facilidad con que un cliente percibe la posibilidad de efectuar la transacción a través de la Red como características aportadas por la presencia de la agencia de viajes en este nuevo canal de distribución relacionadas con la calidad de su oferta. Asimismo, hemos tenido en cuenta la satisfacción que esta presencia reporta al usuario en el caso de que llegue a efectuar su compra a través de este medio. Estos aspectos han sido seleccionados en función de los resultados obtenidos en un estudio cualitativo previo consistente en la realización de reuniones de grupo con clientes habituales de los servicios de las agencias de viaje minoristas, llevadas a cabo con la finalidad de profundizar en el conocimiento de las relaciones que acontecen en el entorno

seleccionado. De acuerdo con las conclusiones obtenidas de las reuniones de grupo, y teniendo en cuenta las aportaciones de los trabajos más relevantes en torno a los rasgos de Internet, mencionados en el apartado previo, cabe esperar que cuanto mayor sea la calidad percibida de la oferta realizada en la Red por la agencia de viajes, teniendo en cuenta sus dimensiones, mayor satisfacción experimentará el consumidor con este medio. Así pues, concretamos la proposición 1 y las hipótesis H1a y H1b de esta investigación:

PROPOSICIÓN 1: *La calidad percibida de la oferta realizada por la Agencia de Viajes a través de Internet se puede resumir en dos dimensiones: Personalización del Servicio y Facilidad para Efectuar la Compra.*

Hipótesis H1a: *Cuanto mayor sea la percepción del trato personalizado vía Internet, mayor será la satisfacción del consumidor con el uso de Internet para complementar su transacción con la Agencia de Viajes.*

Hipótesis H1b: *Una mayor percepción de la facilidad que presenta la contratación de servicios turísticos vía Internet, influye positivamente en la satisfacción del consumidor con el uso de Internet para complementar su transacción con la Agencia de Viajes.*

Las características del medio Internet mencionadas contribuyen a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, tanto por la disponibilidad inmediata de información, como por el contacto interactivo e incluso con la realización de la transacción completa a través de la Red. Éstas, junto a la presencia física, permiten incrementar la satisfacción que el cliente tiene en su relación con la agencia de viajes, lo que, en definitiva, repercute sobre sus futuras intenciones de compra y sobre el mantenimiento a largo plazo de la relación. Por tanto, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son instrumentos de apoyo susceptibles de utilización por parte de las agencias de viaje minoristas que permiten incrementar el número de servicios adicionales que se ponen a disposición de los clientes y facilitan de este modo que aumente su confianza.

Respecto a esta última variable, la confianza, son muchas las investigaciones existentes en torno a ella dentro de la disciplina del Marketing y, de hecho, es una de las piezas clave del Marketing Relacional.

En concreto, la noción de confianza como factor crítico en las relaciones exitosas dentro del sector terciario fue introducida por Parasuraman *et al.* (1985). Los autores sugieren que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial. Todas estas consideraciones son cruciales a la hora de obtener la fidelidad de los clientes y contribuyen positivamente a que una empresa cuente con una cartera estable de ellos.

De entre todas las definiciones que giran en torno a este concepto, la propuesta por Morgan y Hunt (1994) es una de las más ampliamente citadas y, de hecho la mayor parte de las investigaciones de Marketing se preocupan por el estudio de los dos componentes identificados por estos investigadores: el componente cognitivo de la *confianza* (derivado de la confianza en la fiabilidad del compañero en la relación) y el componente comportamental (vinculado a la confianza en las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia del compañero). Los estudios empíricos llevan a cabo la medición de éste término mediante dos criterios, la credibilidad o competencia y la benevolencia o intenciones futuras (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens y Steenkamp, 1995; Vázquez *et al.*, 1999; 2001 y 2003). Ambos criterios se han considerado en la presente investigación a la hora de elaborar la escala de medición de la confianza.

Teniendo en cuenta el contenido de esta variable y relacionándola con los rasgos propios de Internet considerados, planteamos las hipótesis que siguen para su posterior contraste.

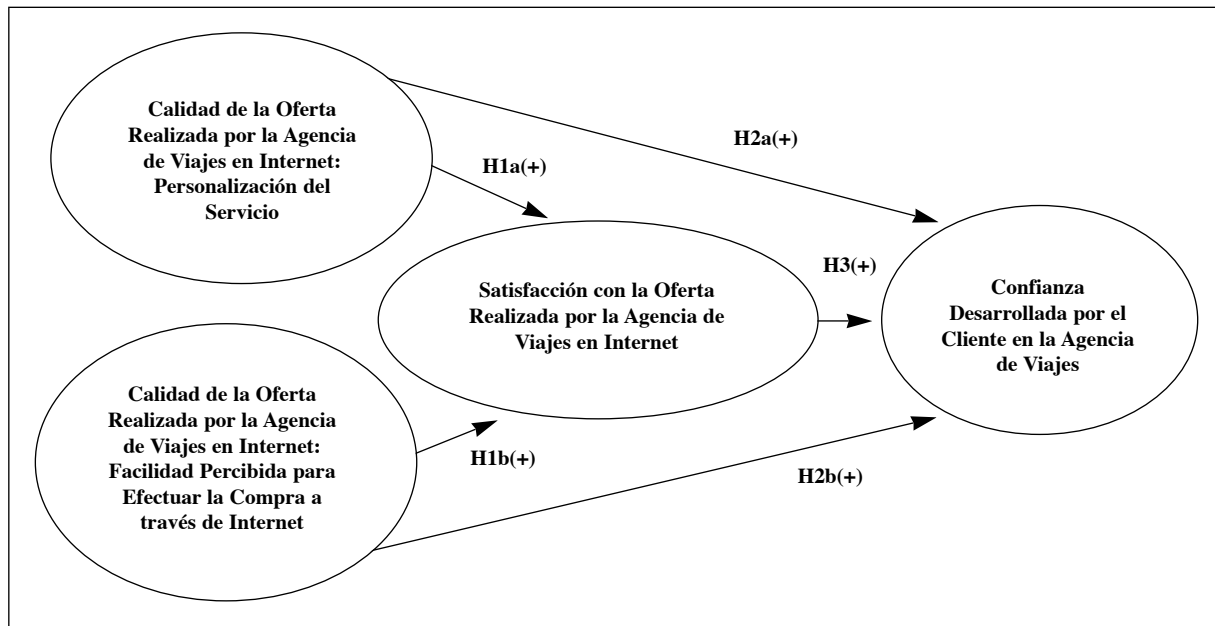
Hipótesis H2a: *Una mayor percepción del trato personalizado vía Internet por parte del cliente, incrementa la confianza que el consumidor deposita en la Agencia de Viajes.*

Hipótesis H2b: *Una mayor percepción de la facilidad que presenta la contratación de servicios turísticos vía Internet, incrementa la confianza que el consumidor deposita en la Agencia de Viajes.*

Hipótesis H3: *Cuanto más satisfecho esté el consumidor de utilizar Internet para complementar su transacción con la Agencia de Viajes, más confianza depositará en la misma.*

Como conclusión, la *Figura 1* recoge el modelo propuesto.

FIGURA 1
Modelo conceptual propuesto



4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis anteriormente planteadas, se ha recogido información de usuarios habituales de los servicios proporcionados por agencias de viaje minoristas, a través de un cuestionario minuciosamente estructurado. Concretamente, se han realizado encuestas personales a estos usuarios, a la salida de los establecimientos situados en diversos núcleos poblacionales. En la elección de dichos núcleos, además de considerar el tamaño de la población, también se ha tenido en cuenta que es en ellos dónde mayor número de agencias de viaje minoristas existen. La ficha técnica de la investigación aparece recogida en la *Figura 2*.

FIGURA 2
Ficha técnica

UNIVERSO	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias: recogida de la información en Oviedo Gijón y Avilés.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Discrecional, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales de las tres ciudades. Representatividad de agencias de viaje de ámbito nacional y local. Representatividad de agencias de viaje en función de su especialización.
TAMAÑO MUESTRAL	741 encuestas válidas.
ERROR MUESTRAL	+/- 3,6%, nivel de confianza 95%; p=q=0,5

4.1. Escalas de Medida

En la elaboración de las escalas de medida de las variables o factores presentes en este estudio, se han tomado como referencia algunas ya utilizadas en trabajos previos. Posteriormente, se ha tratado de adaptar su contenido al contexto específico que rodea a las actividades desempeñadas por las agencias de viaje minoristas, mediante entrevistas en profundidad a expertos en el sector turístico y mediante reuniones de grupo con clientes de las agencias de viaje minoristas⁴.

Las investigaciones consultadas han sido diversas. Para el caso de las características asociadas a las web, se han tenido en cuenta los estudios realizados por Bitner *et al.* (2000), Bauer *et al.* (2002), Klasen (2002), Luo (2002), Srinivasan *et al.* (2002) y Zeithaml *et al.* (2002).

Asimismo, la escala de medición de la confianza reúne las aportaciones de Moorman *et al.* (1993); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Gwinner *et al.* (1998); Price y Arnould (1999) y Sharma y Patterson (1999).

Las escalas utilizadas para medir cada concepto recogido en el modelo propuesto de la *Figura 1* se pueden consultar en el *Anexo* de este trabajo.

4.2. Estimación del Modelo de Medida: Unidimensionalidad, fiabilidad y validez

De modo previo a la estimación del modelo causal se ha evaluado la unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. En una primera fase se han considerado las variables estudiadas con todos los ítems correspondientes que figuraban en el cuestionario, manifestando este análisis exploratorio la necesidad de eliminar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas⁵. A lo largo de este proceso utilizamos el software estadístico SPSS/PC versión 10.0 para Windows y EQS versión 5.7a para Windows. A continuación, pasamos a exponer los resultados referentes a la propuesta final.

Unidimensionalidad

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas se ha realizado, en primer lugar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Para el caso de la *Calidad de la Oferta Realizada por la Agencia de Viajes en Internet* se han detectado dos dimensiones, como habíamos planteado, mientras que para el concepto *Satisfacción con la oferta Realizada por la Agencia de Viajes en Internet* se ha detectado una dimensión subyacente. En el caso de la confianza, se han tenido en cuenta las dos dimensiones, credibilidad y benevolencia, para construir la escala de medida, y hemos optado por utilizar una única variable latente, conforme a los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio. La *Figura 3* muestra los resultados obtenidos.

No obstante, dado el carácter exploratorio del análisis factorial llevado a cabo, realizamos un análisis factorial confirmatorio de segundo orden para aquel factor que presentaba carácter bidimensional, a fin de, tal y como su propio nombre indica, “confirmar” la composición del mismo y decidir el tratamiento conjunto o diferenciado de las dimensiones identificadas (ver *Figura 4*). Como se muestra en dicha figura, la existencia de dos factores o dimensiones supone un mejor ajuste del modelo. De hecho, la identificación de una única dimensión subyacente al conjunto total de variables da lugar a índices de bondad del ajuste muy por debajo de los considerados óptimos, reforzando así su naturaleza bidimensional.

⁴ En la elección de los ítems que integran estas variables hemos tenido en cuenta la literatura previa sobre el tema y los resultados obtenidos de reuniones de grupo realizadas con usuarios habituales de los servicios proporcionados por las agencias de viaje minoristas.

⁵ A la hora de eliminar algunos de los ítems iniciales, hemos tenido en cuenta, primeramente, el valor del Coeficiente de Cronbach, observando, cuando su valor era inferior a 0,7, la mejora del mismo en el caso de suprimir alguno de los ítems. Dado el carácter básicamente exploratorio de este coeficiente, procedimos a comprobar que, efectivamente, en un análisis factorial confirmatorio posterior, la supresión de dichos ítems generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente.

FIGURA 3
Estudio de la unidimensionalidad

Variable latente	Factores Identificados	VARIABLES que recoge el Factor	Peso de cada variable observada en el factor	Porcentaje de información explicada	Porcentaje de explicación acumulada	Coefficiente α de Cronbach
Calidad de la oferta realizada por la agencia de viajes en internet	F.1: Personalización del servicio	Coravi1 Coravi2 Coravi3 Coravi4 Coravi5 Coravi6 Coravi7 Coravi8 Coravi9 Coravi10 Coravi11 Coravi12 Coravi13	0,728 0,807 0,521 0,731 0,749 0,721 0,772 0,787 0,765 0,715 0,749 0,704 0,520	41,339	41,339	0,9488
	F.2: Facilidad para llevar a cabo la compra	Coravi14 Coravi15 Coravi16 Coravi18	0,766 0,854 0,762 0,703	23,317	64,656	0,8461
Satisfacción con la oferta realizada por las agencias de viajes en Internet	F.1:Satisfacción con la oferta realizada por la agencia de viajes en Internet	Soravi19 Soravi20 Soravi21	0,850 0,895 0,886	76,991	76,991	0,8503
Confianza	F.1:Confianza	Conf1 Conf2 Conf3 Conf4 Conf5 Conf6 Conf7 Conf8 Conf9 Conf10	0,813 0,802 0,848 0,841 0,870 0,863 0,860 0,843 0,873 0,849	71,660	71,660	0,9560

Fiabilidad

En primer lugar, a partir de los resultados previos derivados del modelo de medida estimado, se calculó un índice para medir la fiabilidad de cada factor (Índice de Fiabilidad Compuesta). Lo que indica este índice es el grado de consistencia interna de las variables observadas, es decir, su capacidad para representar la variable común latente. En todos los casos resultó ser superior al nivel mínimo de 0,60 recomendado por Bagozzi y Yi (1988). La *Figura 5* muestra los valores de los índices de evaluación de la fiabilidad de las escalas, así como los parámetros Lambda estandarizados a partir de los cuales se ha procedido a la estimación de dichos índices.

FIGURA 4

Propuesta para las dimensiones de la calidad de la oferta realizada por la agencia de viajes en Internet

		Estudio del concepto Calidad de la oferta realizada por la agencia de viajes en Internet	
Índices	Valor Óptimo	AFC 1 ^{er} Orden 17 vbles 1 Factor	AFC 1 ^{er} Orden 17 vbles 2 Factores
χ^2 (g.l.) (p)	p>0,05	1544,716 (119) P<0,001	1071,833(118) P<0,001
S-B χ^2 (P)	p>0,05	836,7277 P=0,000	580,1494 P=0,000
BBNFI	>0,9	0,834	0,885
BBNNFI	>0,9	0,822	0,880
CFI	Alto, Cercano a 1	0,844	0,896
CFI Robust	Alto, Cercano a 1	0,885	0,926
IFI	Alto, Cercano a 1	0,845	0,896
GFI	Alto, Cercano a 1	0,769	0,841
AGFI	>0,90	0,702	0,794
RMR	Bajo, cerca de 0	0,174	0,137
SRMR	Bajo, cerca de 0	0,067	0,054
RMSEA	<0,05-0,08	0,127	0,105

FIGURA 5

Validación de las escalas de medida

Dimensión Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índice de Fiabilidad Compuesta
CONFIANZA			0,956
Conf1 (V.17)	0,781	24,256	
Conf2 (V.18)	0,769	24,877	
Conf3 (V.19)	0,830	27,101	
Conf4 (V.20)	0,820	27,414	
Conf5 (V.21)	0,850	31,628	
Conf6 (V.22)	0,850	29,229	
Conf7 (V.23)	0,848	28,697	
Conf8 (V.24)	0,830	26,683	
Conf9 (V.25)	0,862	29,869	
Conf10 (V.26)	0,833	26,098	
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO			0,949
Coravi1 (V.60)	0,700	22,273	
Coravi2 (V.61)	0,751	23,071	
Coravi3 (V.62)	0,640	20,657	
Coravi4 (V.63)	0,734	22,339	
Coravi5 (V.64)	0,805	25,024	
Coravi6 (V.65)	0,778	24,603	
Coravi7 (V.66)	0,814	26,950	
Coravi8 (V.67)	0,796	22,432	
Coravi9 (V.68)	0,828	28,375	
Coravi10 (V.69)	0,799	26,525	
Coravi11 (V.70)	0,832	28,908	
Coravi12 (V.71)	0,768	26,667	
Coravi13 (V.72)	0,722	23,104	
FACILIDAD PERCIBIDA PARA EFECTUAR LA COMPRA			0,850
Coravi14 (V.73)	0,762	23,878	
Coravi15 (V.74)	0,755	24,603	
Coravi16 (V.75)	0,827	28,325	
Coravi18 (V.76)	0,716	23,789	
Satisfacción con la Oferta Vía Internet			0,852
Sori19 (V.77)	0,750	24,961	
Sori20 (V.78)	0,822	27,113	
Sori21 (V.79)	0,857	32,371	

FIGURA 5
Validación de las escalas de medida (cont.)

	Correlación	95% Intervalo de Confianza
Confianza – Personalización del Servicio	0,197	(0,107, 0,287)
Confianza – Facilidad Percibida para Efectuar la Compra	0,001	(-0,089, 0,091)
Confianza – Satisfacción con la Oferta Vía Internet	-0,035	(-0,125, 0,055)
Personalización del Servicio - Facilidad Percibida para Efectuar la Compra	0,754	(0,710, 0,798)
Personalización del Servicio - Satisfacción con la Oferta Vía Internet	0,829	(0,785, 0,873)
Facilidad Percibida para Efectuar la Compra - Satisfacción con la Oferta Vía Internet	0,940	(0,912, 0,968)
Resultados del Ajuste del Modelo:	χ^2 (399)=2018,250 p< 0,001	BBNNFI=0,902 CFI=0,911

Validez

Para comprobar la validez de las escalas de medida nos hemos detenido en tres facetas de la misma: la validez de contenido, la validez convergente y la validez discriminante. La primera de ellas se confirma teniendo presente que en este estudio se han utilizado escalas ya validadas e igualmente se han considerado los resultados de un estudio cualitativo previo llevado a cabo. La validez convergente queda reflejada en los resultados que muestra la *Figura 5*.

En dicha figura se observa que los parámetros Lambda estandarizados que relacionan cada variable observada con el factor latente son en todos los casos superiores a 0,5 y significativos para un nivel de confianza del 95%. Por último, la estimación de intervalos de confianza para los parámetros que indican la correlación entre los factores latentes, y la no inclusión del valor 1 en los mismos, confirman la validez discriminante de las escalas de medida utilizadas. El resumen de los comentarios previos influye en la estimación del modelo causal propuesto. La personalización del servicio está integrada por trece variables observables, la facilidad percibida para efectuar la compra por cuatro, la satisfacción con la oferta de la agencia de viajes vía Internet por tres y, finalmente, la confianza se mide mediante diez variables observables.

4.3. Estimación del modelo causal propuesto y análisis de los resultados obtenidos

Mediante el desarrollo de un sistema de ecuaciones estructurales hemos estudiado las relaciones entre las variables latentes, la estimación de los parámetros y su nivel de significación (ver *Figura 6*). Por otro lado, los resultados relativos al ajuste o bondad de los modelos planteados (señalados en la *Figura 7*) son adecuados, teniendo en cuenta la matización suficientemente conocida sobre la prueba *Chi-Cuadrado* en relación al tamaño muestral.

FIGURA 6
Estimación del modelo propuesto

Hipótesis Formulada	Relación Propuesta	Resultados
H1a. Personalización del servicio – Satisfacción con la Oferta Realizada por la Agencia de Viajes en Internet	+	0,51* - Aceptada
H1b. Facilidad Percibida para Efectuar la Compra Vía Internet - Satisfacción con la Oferta Realizada por la Agencia de Viajes en Internet	+	0,78* - Aceptada
H2a Personalización del servicio.– Confianza	+	0,78* - Aceptada
H2b. Facilidad Percibida para Efectuar la Compra Vía Internet – Confianza	+	0,41* - Aceptada
H3. Satisfacción con la Oferta Realizada por la Agencia de Viajes en Internet - Confianza	+	-0,85* - Rechazada

Nota: Los valores señalados con * son significativos para un nivel de confianza del 95% (t-valor >1,96)

FIGURA 7
Índices de bondad del ajuste del modelo

Índice	Modelo
χ^2 (g.l.) (P)	2472,718 (400) p<0,001
S-B χ^2 (P)	1644,9878 p=0,00000
BBNNFI	0,875
CFI ROBUST	0,909
RMSEA	0,084

Tal y como se observa en los resultados recogidos en la *Figura 6*, las hipótesis planteadas se confirman en todos los casos, excepto en el relativo a la relación entre la Satisfacción con la Oferta Realizada a través Internet y la Confianza que el cliente deposita en la agencia de viajes, caso que presenta un sentido contrario al planteado.

No obstante, queremos destacar que el cuestionario diseñado contaba con una pregunta dirigida a conocer la frecuencia con que los individuos contrataban servicios turísticos a través de la Red, estableciendo respuestas que contemplaban la posibilidad de conjugar el uso de Internet con la compra en la agencia de viajes tradicional. Analizando las respuestas, los valores obtenidos reflejan en muchos casos, el carácter excluyente de conjugar ambos tipos de contratación, facilitando pues, la interpretación del sentido negativo en la relación causal analizada.

Por el contrario, la Calidad de la Oferta Realizada por la Agencia de Viajes a través de Internet sí afecta positivamente a la confianza desarrollada por el cliente en la agencia de viajes tradicional. La explicación está en que sí existen clientes que utilizan este nuevo medio para informarse y luego acuden a la agencia de viajes tradicional para efectuar la transacción económica.

En definitiva, confirmamos las hipótesis **H1** y **H2**, es decir las que relacionan respectivamente la *Calidad de la Oferta que la Agencia de Viajes realiza vía Internet* con la *Satisfacción con este nuevo Medio* (desglosada en las hipótesis **H1a** y **H1b**) y con la *Confianza* depositada en la agencia de viajes tradicional (**H2a** y **H2b**). No se puede aceptar la relación directa y positiva entre la *Satisfacción con la Oferta realizada por la Agencia de Viajes en Internet* y la *Confianza* que el cliente deposita en dicha agencia de viajes (H3), ya que esta relación presenta una significación negativa para un nivel de confianza del 95%. Además, también se confirma la proposición planteada de que la calidad percibida de la oferta realizada por la agencia de viajes a través de Internet se puede resumir en dos dimensiones: personalización del servicio y facilidad para efectuar transacciones.

5. CONCLUSIONES

De lo expuesto en epígrafes anteriores, y tras el contraste de la hipótesis propuestas, se pueden extraer las conclusiones que se enuncian a continuación.

Los avances tecnológicos y, más en concreto, la aparición de Internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que la estrategia relacional sea un elemento competitivo fundamental para que las agencias de viaje tradicionales gestionen adecuadamente su cartera de clientes y puedan sobrevivir en un entorno tan marcado por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) como es el actual. Hoy en día, es indiscutible la importancia de la Red en el entorno de las agencias de viaje, ya que ha dado lugar a efectos claramente observables en términos de productividad, eficacia y servicios de mejora al cliente. De hecho, los datos revelados por la Asociación Española de Comercio Electrónico en su último estudio sobre el impacto del comercio electrónico en los diferentes sectores económicos, muestran como las reservas de viajes ocupan el tercer puesto en productos más comprados en la Red, con un 16,3%, por detrás de la venta de música y de libros.

Paralelamente, no hay que olvidar las dificultades asociadas a la explotación de las NTIC, tanto desde el punto de vista operativo empresarial, como desde el del usuario final (aún existen clientes reacios a la utilización de las tecnologías mencionadas). Así, no es de extrañar la dependencia mutua que existe entre el nuevo entorno y el antiguo, puesto que conjuntamente el atractivo para la empresa resulta más elevado, haciendo posible la obtención de sinergias en producción, comercialización y comunicación, a la vez que dotan a la empresa de la flexibilidad necesaria para competir en condiciones ventajosas en el seno de una economía globalizada como la actual.

Además, los resultados del análisis empírico efectuado nos llevan a afirmar que la calidad de la oferta que realiza la agencia de viajes en Internet se asocia con el hecho de que el servicio se presta de forma personalizada e individualizada, y con la facilidad brindada al usuario para llevar a cabo la compra en el caso de que utilice este canal de distribución, en el sentido de confianza percibida por el cliente, asociación de resultados a los que se obtendrían utilizando el canal de distribución tradicional por parte del usuario o diversión que supone utilizar la Red para fines relacionados con los servicios turísticos de las agencias de viaje. Asimismo, la satisfacción que experimenta el cliente con la oferta de la agencia de viajes en Internet, se vincula a la satisfacción que le reporta efectuar la transacción completa a través de este canal de distribución, no limitándose únicamente a obtener información y luego acudir al establecimiento.

Ahora bien, que un cliente perciba una calidad en la oferta que realiza la agencia de viajes en la Red, no tiene porqué llevar implícito que dicho cliente efectúe la transacción económica a través de este canal de distribución. Es decir, un cliente puede solicitar información o consejo por este medio y acudir con posterioridad a efectuar su compra al establecimiento físico del que disponga la agencia de viajes por diferentes razones, como por ejemplo la inseguridad que supone desvelar datos bancarios por esta vía. Así, el hecho de que la agencia de viajes esté presente en Internet se interpreta como un servicio adicional para el cliente que contribuye positivamente a que aumente la confianza que éste deposita en la agencia de viajes minorista. Además, en el caso de que el cliente efectúe la transacción completa a través de la Red, su satisfacción estará positivamente afectada por la calidad percibida de la oferta realizada en este medio.

Finalmente, los resultados ponen de manifiesto que la satisfacción del cliente con el servicio que se le ofrece a través de Internet no repercute positivamente sobre la confianza que, de modo global, desarrolla hacia la agencia de viajes. Esta aparente contradicción tiene una interpretación que pasa por analizar los rasgos característicos de este segmento del mercado. Los estudios llevados a cabo en torno a los usuarios del comercio electrónico establecen el perfil de estos consumidores como individuos jóvenes, con alto nivel formativo y arriesgados. Las razones de contratar utilizando la Red, son básicamente monetarias y de disponibilidad de tiempo. En consecuencia, centrándonos en el entorno de la distribución de servicios turísticos, los clientes que efectúan sus compras a través de Internet no suelen acudir a la agencia de viajes tradicional y, por tanto, la confianza que pueden llegar a desarrollar no tiene como objeto la agencia de viajes tradicional, sino a la web de dicha agencia de viajes. Así, los consumidores tienden a disociar los dos medios de distribución, llegando a percibirlos como competidores entre ellos, independientemente de que la agencia de viajes de la Red esté vinculada a una agencia de viajes tradicional. De hecho, parece que los dos canales de distribución tienen un cierto "carácter excluyente" ya que no son muchos los individuos que conjugan la contratación por ambas vías. Por consiguiente, reafirmamos que cuando el cliente realiza la transacción completa a través de Internet, la confianza que desarrolla se refiere precisamente a este canal de distribución y no a la agencia de viajes tradicional, como habíamos planteado.

Implicaciones Empresariales

Tras haber sintetizado las conclusiones más relevantes de este estudio se procede a señalar las implicaciones empresariales que se derivan del mismo, a fin de poner de manifiesto aspectos que deben ser tenidos en cuenta por las agencias de viaje minoristas a la hora de realizar una gestión eficaz de las relaciones que mantienen con sus clientes.

El objetivo de fidelizar a la clientela precisa una oferta diferenciada de las empresas que sea valorada por el cliente. El trato dispensado al mismo puede marcar la diferencia entre las distintas agencias de viaje minoristas, dejando huella en la mente del cliente y obteniendo actitudes favorables. Al mismo tiempo, una relación a largo plazo entre las partes se logrará en la medida en que el cliente haya resultado satisfecho con la misma relación en el pasado, reiterando, por tanto, la idea de que la satisfacción final del cliente debe ser el objetivo de todas las actividades desempeñadas por el conjunto de la organización empresarial. Sólo así será factible que la relación exista, no sólo porque sea costoso cambiar a otro proveedor alternativo por las ventajas adquiridas, debido a que la agencia de viajes seleccionada se convierte en la mejor alternativa disponible en el mercado.

En la línea de la oferta diferenciada como causa de la fidelización del cliente, y junto con el trato personal e individualizado al que hacíamos mención anteriormente, la oferta de servicios adicionales ocupa un lugar importante para que el cliente pase de ser un simple cliente ocasional a, paulatinamente, convertirse en un cliente socio. Es aquí donde Internet entra en juego.

Este nuevo canal de distribución, tiene determinados rasgos o características que pueden ser aprovechadas por las agencias de viajes tradicionales para hacer más competitiva su oferta. De hecho, este medio no sólo es útil para llevar a cabo la transacción económica en relación con los servicios turísticos, sino que también permite ofrecer un trato más individualizado al cliente y un intercambio de información para poner en práctica su función asesora. Con posterioridad, el cliente puede acudir a la agencia de viajes tradicional a efectuar la compra propiamente dicha. En este contexto, no debemos olvidar la reticencia que todavía existe hoy en día para transmitir datos bancarios por Internet.

Paralelamente, también es preciso tener en cuenta que existen clientes dispuestos a contratar vía Internet los servicios turísticos, y de este modo, la disponibilidad de página web por parte de la agencia de viajes permite que este tipo de usuarios ayude a incrementar su cartera de clientes, evitando que contraten a través de otra dirección de Internet.

En suma, la presencia en Internet de las agencias de viaje minoristas, incrementa su competitividad y, pese a lo que habitualmente se cree, las convierte en una amenaza para aquellos negocios turísticos únicamente virtuales, ya que su oferta internauta se complementa con la posibilidad de que los clientes acudan a la agencia de viajes tradicional, lo que reduce su riesgo percibido. Únicamente sería conveniente que las agencias de viaje dejasen clara constancia de que la web está realmente respaldada por una agencia de viajes con presencia física ya que, como se comentó con anterioridad, el consumidor individual tiende a disociar ambos medios.

Antes de finalizar, se debe aludir al carácter transversal que tiene este estudio y a su aplicación en un ámbito geográfico limitado. Asimismo, el estudio de la generación de confianza y de compromiso electrónico constituye una futura línea de investigación que nos permitirá tener una visión más completa de la gestión de las relaciones con los clientes en el ámbito de la distribución de los servicios turísticos.

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*, vol. 61, julio, pp. 38-53.
- ARIELY, D. (2000): "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences". *Journal of Consumer Research*, vol. 27, nº 2, pp. 233-248.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- BAUER, H.H.; GREYER, M. y LEACH, M. (2002): "Building Customer Relations over Internet". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, pp. 155-163.
- BITNER, M.J.; BROWN, S.W. y MEUTER, M.L. (2000): "Technology Infusion in Service Encounters". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 138-149.

- CAMERON, M. (1999): "Content that Works on the Web". *Target Marketing*, nº 1, noviembre, pp. 22-58.
- CHILDERS, T.L.; CARR, CH.L.; PECK, J. y CARSON, S. (2001): "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J.B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment", *EMAC Proceedings*, París, pp. 351-371.
- GWINNER, K.; GREMIER, D. y BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: the Customer Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pp. 101-114.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982): "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140.
- KLASSEN, M.L. (2002): "Relationship Marketing on the Internet: the Case of Top and Lower Ranked US Universities and Colleges". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 9, pp. 81-85.
- LUO, X. (2002): "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory". *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, pp. 111-118.
- LYNCH, J. JR. y ARIELY, D. (2000): "Search Costs Effect Competition on Price, Quality and distribution". *Marketing Science*, vol. 19, nº 1, pp. 83-104.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 81-101.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- 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*, vol. 49, otoño, pp. 41-51.
- PETERS, L.D. (1997): "It Enabled Marketing: a Framework for Value Creation in Customer Relationships". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 3, nº 4, pp. 213-229.
- PRICE, L. y ARNOULD, E. J. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 38-56.
- RICH, M.K. (2000): "The Direction of Marketing Relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, nº 2/3, pp. 170-179.
- SCHRAGE, M. (1999): "The Next Step in Customization". *Mc Technology Marketing Intelligence*, vol. 8, agosto, pp. 20-21.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº __, pp. 305-322.
- SHARMA, N. y PATTERSON, P.G. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service". *The Journal of Service Marketing*, vol. 13, nº 2, pp. 151-170.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R. y PONNAVOLU, K. (2002): "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, vol. 78, nº 1, primavera, pp. 41-50.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ A.M. y DEL RÍO, A.B. (2001): "Marketing de Relaciones: El Proceso de Desarrollo de las Relaciones Comerciales entre Comprador y Vendedor". *Documento de Trabajo 229/02*. www19.uniovi.es/econo/doctrabajo/index.htm.
- VÁZQUEZ, R.; DÍAZ A. M. y RÍO, A.B. (2003): "Marketing de Relaciones: Importancia de la Confianza y el Compromiso en el Proceso de Relaciones Comerciales entre Empresas". *Estudios sobre Consumo*, nº 64, pp. 43-64.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; DÍAZ, A.M. y ÁLVAREZ, L.I. (1999): "Estrategias de Marketing: Desarrollo de Investigaciones sobre Orientación al Mercado y Marketing de Relaciones". Documento de Trabajo nº 172, Facultad de CC.EE. y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- WALTZ, K. (1999): "Globalization and Governance". *Political science and Politics*, vol. 32, nº 4, pp. 693-700.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. Y MALHOTRA, A. (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 2, pp. 130-145.

ANEXO: ESCALAS DE MEDICIÓN EMPLEADAS

Variable	Descripción Ítem	Codificación	Referencias
Calidad de la oferta realizada por la agencia de viajes en internet: personalización del servicio	Creo que la existencia de una web de la agencia de viajes contribuiría a que accediese a productos turísticos adaptados a mis necesidades.	Coravi1	Elaboración propia a partir de los estudios de: Bitner <i>et al.</i> (2000), Bauer <i>et al.</i> (2002), Klassen (2002), Luo (2002), Srinivasan <i>et al.</i> (2002) junto con los resultados obtenidos de las reuniones de grupo.
	Su presencia en la Red me sería útil para solicitar información sobre el servicio turístico que deseo.	Coravi2	
	Pienso que a través de la Red puedo obtener servicios turísticos más personalizados.	Coravi3	
	La web de la agencia de viajes me permitiría realizar las reservas que deseo en tiempo real.	Coravi4	
	Creo que a través de Internet la agencia de viajes podría enviarme la información que necesito para adquirir el servicio turístico más acorde a mis requerimientos.	Coravi5	
	Los avances tecnológicos permiten que la estructura de las web sea de fácil uso, contribuyendo a convertir en tarea sencilla la búsqueda de información y consejo sobre servicios turísticos.	Coravi6	
	A través del correo electrónico podría obtener rápidamente información y consejo de la agencia de viajes.	Coravi7	
	A través de la web de la agencia de viajes tendría acceso a las ofertas de última hora.	Coravi8	
	Si la agencia de viajes tuviese presencia en Internet, podría mantener un contacto interactivo con ella, solicitando y recibiendo ayuda en tiempo real.	Coravi9	
	Me gustaría poder mantener una comunicación frecuente con la agencia de viajes cuando estoy decidiendo la contratación de servicios turísticos, para lo que sería útil que tuviese una página web.	Coravi10	
	A través de una página web de la agencia podría mantener una comunicación bidireccional con ella.	Coravi11	
	Si la agencia tuviese una web sería más fácil a transmitirle mi opinión sobre aspectos que no me han satisfecho, en el momento preciso.	Coravi12	
	Creo que hoy en día contratar un servicio on-line es sencillo y práctico.	Coravi13	
Calidad de la oferta realizada por la agencia de viajes en facilidad percibida para efectuar la compra	Si tuviese que contratar servicios turísticos por Internet a la agencia de viajes, confiaría en la seguridad de los datos que le comunico.	Coravi14	Elaboración propia a partir de los estudios de: Bitner <i>et al.</i> (2000), Bauer <i>et al.</i> (2002), Klassen (2002), Luo (2002), Srinivasan <i>et al.</i> (2002) junto con los resultados obtenidos de las reuniones de grupo.
	Pienso que el desarrollo de la compra por Internet tendría un resultado igual al que obtendría si acudiese al establecimiento físico.	Coravi15	
	A través de la Red podría efectuar transacciones completas de compra de los servicios turísticos de la agencia de viajes.	Coravi16	
	<i>Si tuviese opción de acceder a la agencia de viajes vía Internet, ahorraría mucho tiempo.</i>	Coravi17	
	Me resultaría divertido comprar a través de una web de la agencia de viajes.	Coravi18	
Satisfacción con la oferta realizada por la agencia de viajes a través de internet	Creo que los precios que me brindaría la agencia a través de Internet contribuirían a aumentar mi satisfacción por ser más competitivos.	Soravi19	Elaboración propia a partir de los estudios de: Bitner <i>et al.</i> (2000), Bauer <i>et al.</i> (2002), Klassen (2002), Luo (2002), Srinivasan <i>et al.</i> (2002) junto con los resultados obtenidos de las reuniones de grupo.
	La disponibilidad de una web para contratar los servicios de la agencia de viajes me satisface.	Soravi20	
	A pesar de que no exista un contacto físico, utilizar una web para la contratación de servicios turísticos cubriría mis expectativas.	Soravi21	

Variable	Descripción Ítem	Codificación	Referencias
Confianza	La agencia está bien preparada para atender eficientemente todo lo que le solicito.	Conf1	Adaptación de: Moorman <i>et al.</i> (1993); Ganesan (1994); Morgan y Hunt (1994); Geyskens et al (1996); Doney y Cannon (1997); Nelson (1998); Selnes (1998); Gwinner <i>et al.</i> (1998); Tax <i>et al.</i> (1998); Price y Arnould (1999); Sharma y Patterson (1999, 2000) y Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)
	La agencia tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en el mercado.	Conf2	
	Las promesas que realiza son creíbles.	Conf3	
	Esta agencia de viajes tiene mucha experiencia y normalmente conoce lo que es mejor para mí.	Conf4	
	Creo que es un buen proveedor de servicios turísticos.	Conf5	
	El personal ha sido sincero en su trato conmigo.	Conf6	
	Esta agencia siempre cumple las promesas que realiza.	Conf7	
	Si surgen problemas es honesta conmigo.	Conf8	
	La agencia se preocupa por mí, para que obtenga un buen servicio.	Conf9	
	Me orienta adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.	Conf10	
	Confío mucho en esta agencia de viajes. (Global)	Conf11	

Nota: En cursiva aparecen los ítems que finalmente han sido eliminados.

La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales

JORGE ARENAS GAITÁN¹
Universidad de Sevilla
ROSARIO GARCÍA CRUZ
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La globalización está confiriendo una importancia creciente a las relaciones interempresariales. Así, las alianzas han surgido como un elemento fundamental en la estrategia de muchas compañías, por lo que su éxito se ha convertido en una cuestión central. Para ello, entre los socios se desarrolla una relación que sirve de base para la adecuada mezcla de recursos y capacidades. En este trabajo nos centraremos en las relaciones entre los socios y su impacto sobre los resultados. Desarrollamos un modelo, testado con PLS, sobre una muestra de 105 alianzas estratégicas internacionales de empresas españolas. Los resultados confirman en gran medida el modelo propuesto.

Palabras clave: Alianzas estratégicas internacionales, marketing relacional, éxito, performance.

1. INTRODUCCIÓN

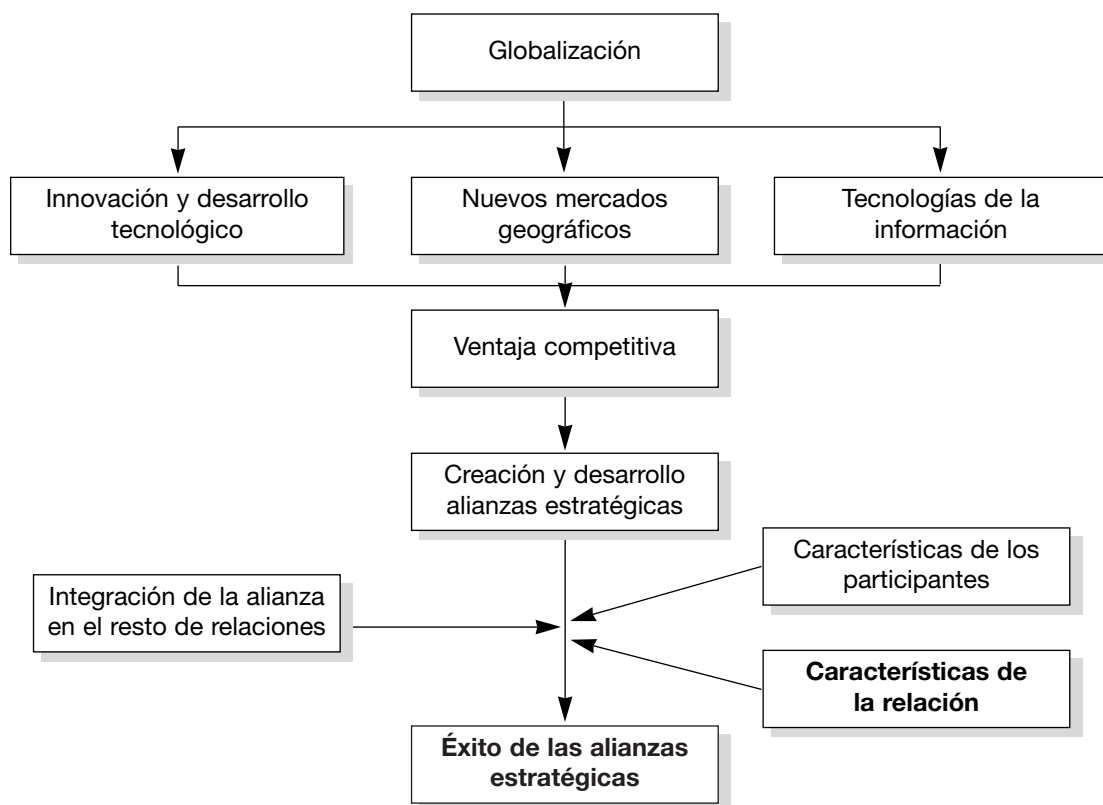
La globalización es una de las características que mejor define a la economía de principios del siglo XXI. La interdependencia entre mercados y compañías está provocando profundos cambios en la economía mundial. Los resultados de la globalización son muchos y variados dependiendo de la parcela de la realidad que se desee analizar. Sin embargo, queremos destacar a tres de ellos: en primer lugar, el papel central que actualmente juega la innovación y la tecnología como ventaja competitiva imprescindible para la supervivencia y crecimiento de las compañías. En segundo lugar, la aparición de oportu-

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal. 41018 Sevilla. jarenas@us.es; rosacruz@us.es

tunidades de negocios en mercados sumamente alejados, no sólo geográficamente, sino sobre todo desde el punto de vista psicográfico. Y por último, las tecnologías de la información, que están teniendo grandes implicaciones sobre la forma de comunicarse, el modo de captar información, y el comportamiento en el mercado de consumidores y empresas. Las alianzas estratégicas son una respuesta frecuente a las nuevas circunstancias.

Actualmente, la creación de alianzas estratégicas es un fenómeno con un marcado carácter internacional. Es muy común que se desarrollen alianzas estratégicas entre socios de diferentes nacionalidades, ya sea para desarrollar nuevos productos, nuevas tecnologías, o simplemente para introducirse en nuevos mercados desconocidos para la compañía. Por otra parte, incluso las alianzas entre empresas de la misma nacionalidad suelen tener entre sus objetivos dirigirse conjuntamente a los mercados exteriores. Crear una alianza exitosa, con socios nacionales o extranjeros, puede servir para seguir siendo competitivos en su propio mercado doméstico, ante la entrada de competidores del mercado internacional.

ILUSTRACIÓN 1
Justificación del tema elegido



El propio entorno internacional es el que fuerza a las compañías a desarrollar alianzas estratégicas para seguir siendo competitivas. En estos casos, las alianzas tienen un papel central dentro de la estrategia competitiva de las compañías. Prueba de ello es que en los últimos años se han multiplicado el número de alianzas estratégicas por todo el mundo. Por ejemplo, actualmente, un gran número de nuevos avances tecnológicos nacen de alianzas estratégicas entre empresas más o menos competidoras. También se utiliza como uno de los principales modos de operación en los mercados internacionales. Sin embargo, es necesario que la alianza se mantenga en el tiempo y se desarrolle correctamente para que aporte los beneficios que motivaron su creación. A pesar de que todo, es muy elevado el índice de fracasos de las alianzas estratégicas, especialmente cuando los socios proceden de culturas diferentes.

El estudio del éxito de las alianzas estratégicas es básico para entender el actual comportamiento estratégico de muchas compañías. Sin embargo, se trata de un tema muy complejo debido a la gran

diversidad de alianzas. Por una parte, los motivos para su creación son muy diversos, lo que se refleja en el amplio rango de posibles objetivos tanto a nivel de empresas individuales, como del conjunto de la alianza. Y por otra parte, confluyen una gran cantidad de factores que inciden directamente sobre su éxito. Prueba de ello es que existe una gran cantidad de enfoques teóricos implicados en este tópico, ofreciéndonos visiones complementarias, no competitivas. De un modo general, Elg y Johansson (2001) agrupan los factores que afectan al éxito de las alianzas estratégicas en tres grandes conjuntos: (1) las características propias de cada una de las empresas participantes, (2) factores relativos a la relación entre los participantes, y (3) la incidencia de la alianza sobre el resto de relaciones interempresariales. Cada una de estas cuestiones es de sumo interés, por lo que es necesario tratarlas con gran atención.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación nos centraremos en la incidencia de la propia relación entre las empresas participantes sobre los resultados obtenidos, y el éxito alcanzado por la alianza. Con el fin de alcanzar un mayor grado de operatividad, este objetivo genérico vamos a descomponerlo en varios objetivos de rango inferior. En primer lugar, será necesario crear una escala que nos permita medir el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Se trata de un paso previo e indispensable para poder seguir avanzando en nuestro estudio. En segundo lugar, nuestro objetivo se dirige a estudiar la propia relación entre las empresas envueltas en alianzas estratégicas internacionales, sus características, estructura y su influencia sobre el éxito. Para ello se testará un modelo teórico sacado de la literatura. Finalmente, como último objetivo nos planteamos describir la utilización de la herramienta estadística empleada. Aunque los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica con cierta tradición en nuestras áreas, el PLS es un tipo particular que aún permanece poco usado. Las técnicas más populares han sido las basadas en el análisis de la covarianza, donde LISREL es sin duda la más empleada. Por otro lado encontramos técnicas basadas en el análisis de los componentes, donde se encuentra el PLS² (Chin, 1998b).

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El éxito de las alianzas estratégicas es un tema tremendamente complejo, prueba de ello es la gran cantidad de enfoques teóricos que confluyen en él. Como mencionamos anteriormente, Elg y Johansson (2001) agrupan los factores que determinan el éxito de las alianzas estratégicas en tres grandes conjuntos: (1) las características propias de cada una de las empresas participantes, (2) la relación entre los participantes, y (3) la incidencia de la alianza sobre el resto de relaciones interempresariales.

Desde hace unos años han aparecido en la literatura varios marcos teóricos que han tratado de explicar el éxito de las alianzas estratégicas desde un enfoque integrador. Es decir, no ciñéndose a un único enfoque explicativo del fenómeno, sino incorporando variables y aportaciones desarrolladas por diversos enfoques (Murray, 2001; Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh, 2001; Hunt, Lambe y Wittmann, 2002). Por ejemplo, Murray (2001) propone un marco teórico para explicar el éxito de las alianzas estratégicas entre proveedores de componentes y fabricantes de productos. Aunque este trabajo se basa en el enfoque del Análisis de los Costes de Transacción, utiliza un enfoque integrador incorporando variables relacionales y aportaciones del enfoque de la Ventaja Competitiva. En la misma línea Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh (2001) estudian cómo afectan las características los participantes a los resultados de la alianza, en términos de la complementariedad, compatibilidad y operatividad de sus recursos y capacidades. Desde el punto de vista relacional, los autores analizan la importancia del capital relacional, un constructo formado por tres elementos: el compromiso, la confianza y la comunicación. Encuentran que las características de los recursos y capacidades de los socios afectan directa-

² *Partial Least Squares*, Mínimos Cuadrados Parciales.

mente al desempeño de la alianza, pero también de un modo indirecto mediante la influencia que tienen en el capital relacional, que a su vez repercutirá en el performance. Las variables relacionales tienen un papel mediador entre las diferencias interempresariales de los aliados y el desempeño de la relación. En nuestra investigación nos hemos basado en el modelo desarrollado por Hunt, Lambe y Wittmann (2002) por tres motivos: (1) Su mayor riqueza teórica al integrar un mayor número de enfoques, (2) se centra específicamente en el éxito de las alianzas y (3) se trata de una propuesta teórica que aún no ha sido testada empíricamente.

El modelo propuesto por Hunt, Lambe y Wittmann (2002) es muy amplio, integra las aportaciones de varios enfoques teóricos. Dentro de este marco nos hemos centrado en estudiar el papel de la relación entre los socios en la consecución del éxito de la alianza. De acuerdo con otros estudios (Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh, 2001) el componente relacional no sólo influye directamente en el éxito de una alianza estratégica, sino que también sirve de base para el desarrollo de otros aspectos. En el trabajo de Hunt, Lambe y Wittmann (2002) se sigue un enfoque de Marketing Relacional basado en Morgan y Hunt (1994). En nuestra investigación, todas las relaciones entre variables propuestas en el modelo han sido trasladadas a hipótesis. Siguiendo un enfoque meta-analítico hemos buscado las investigaciones anteriores que han abordado cada una de las hipótesis, su análisis sistemático nos ofrece una visión del soporte que cada una de ellas encuentra en la literatura anterior. Para ello, tal y como recoge Navarro (2001), ante la heterogeneidad de las investigaciones resulta adecuado utilizar la aproximación propuesta por Zou y Stan (1998). Es un híbrido entre meta-análisis y descripción narrativa, de forma que se superen los inconvenientes de ambos métodos. Concretamente se empleará la técnica propuesta por Hedges y Olkin (1980) que consiste en la suma de los estudios que reportan resultados positivos, y por otro lado los negativos, sobre cada una de las relaciones estudiadas.

TABLA 1
Resumen resultados del meta-análisis

Hipótesis planteadas	Estudios recogidos	Estudios confirman hipótesis	Tamaño del efecto	Relación Sign.
<i>H₁: Existe una relación positiva entre los costes de término y el compromiso en los intercambios relacionales.</i>	17	15	88,24%	Sí
<i>H₂: Existe una relación positiva entre las normas y el compromiso relacional.</i>	12	11	91,67%	Sí
<i>H₃: Existe una relación positiva entre las normas relacionales y la confianza entre los participantes.</i>	11	10	90,91%	Sí
<i>H₄: Existe una relación negativa entre los comportamientos oportunistas y la confianza en las relaciones interempresariales.</i>	2	2	—	No
<i>H₅: Existe una relación positiva entre la comunicación interempresarial y la confianza en las relaciones interempresariales.</i>	14	13	92,86%	Sí
<i>H₆: Existe una relación positiva entre la comunicación interempresarial y la cooperación en las relaciones interempresariales.</i>	7	7	—	No
<i>H₇: Existe una relación positiva entre confianza y compromiso en las relaciones interempresariales a largo plazo.</i>	12	11	91,67%	Sí
<i>H₈: Existe una relación positiva entre el compromiso relacional y la cooperación interorganizativa en los intercambios relacionales.</i>	6	6	—	No
<i>H₉: Existe una relación positiva entre la confianza entre las partes y la cooperación interorganizativa en los intercambios relacionales.</i>	12	12	100%	Sí
<i>H₁₀: Existe una relación positiva entre el compromiso relacional y el éxito de la relación interempresarial.</i>	13	12	92,31%	Sí
<i>H₁₁: Existe una relación positiva entre la cooperación entre las partes y el éxito que alcanzan en las relaciones interempresariales.</i>	10	10	100%	Sí

4. METODOLOGÍA

4.1. Elección de las Escalas de Medida

En nuestro cuestionario hemos aplicado escalas de Likert con cinco puntos a escalas ya usadas en otras investigaciones: costes de término de la relación y confianza (Ganesan, 1994), normas relacionales (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995), oportunismo (Lee, 1998), comunicación interempresarial (Mohr y Spekman, 1994), compromiso relacional (Morgan y Hunt, 1994), y cooperación (Anderson y Narus, 1990). Se han añadido variables de control.

Como ya apuntamos anteriormente, hemos desarrollado una escala para medir el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Aunque nos basemos en el concepto de Mohr y Spekman (1994) de éxito relacional, no hemos aplicado directamente su escala ya que resulta difícil adaptarla a las múltiples situaciones de las empresas que compondrán nuestra población objetivo. Nuestra escala emplea medidas subjetivas. Por una parte, hay un primer ítem que recoge la satisfacción general con los resultados obtenidos por la alianza, como señalan Geringer y Hebert (1991) Glaister y Buckley (1998) y Ariño (2003). Y por otro lado, se emplean otros cuatro ítems que recogen resultados de aspectos estratégicos, según Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh (2001), o de eficiencia organizativa, según Ariño (2003): ventas en los mercados internacionales, conocimiento de la tecnología, conocimiento de los mercados exteriores, y el logro de objetivos generales. El número de indicadores se ajusta a la recomendación de Clark (1999, p. 724) de que las escalas para medir de forma psicométrica, subjetiva, el desempeño deberían tener entre tres y siete ítems.

4.2. Muestra

Uno de los principales problemas que plantea el estudio de las alianzas estratégicas es la falta de fuentes de información. Como solución hemos construido nuestra propia base de datos recopilando datos de diversas fuentes (prensa, Internet, CIVEX, Oficinas Comerciales y Cámaras de Comercio de España en el Exterior), con información de más de 2000 empresas españolas situadas en 48 países. De entre ellas nos quedamos con unos 1900 registros que tenían e-mail de contacto. Normalmente se trataban de altos directivos responsables de la unidad de negocio. Dentro de ellos podemos distinguir dos grandes grupos. En primer lugar, un conjunto de 313 contactos en empresas de las que creemos que muy posiblemente estén desarrollando alianzas estratégicas internacionales. Por otra parte, nos encontramos con un conjunto de unos 1600 registros de empresas que sabemos que están instaladas en los mercados internacionales, pero no sabemos cómo. Aunque contactamos con todos a través de correo electrónico, lógicamente nos centramos en el primer grupo. Todo el trabajo de campo tuvo lugar entre el 15 de mayo y el 31 de junio de 2003. Como resultado obtuvimos una muestra de 105 empresas españolas envueltas en alianzas estratégicas internacionales.

4.3. Herramienta estadística

Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) están siendo utilizados con profusión en nuestras áreas, ya que proporcionan al investigador la flexibilidad de poder desarrollar (Chin, 1998, p. 297): modelos de relaciones entre múltiples predictores y variables, utilizar constructos no observables de variables latentes, tener en cuenta los errores del modelo en la medida de las variables observadas y testar estadísticamente a priori la teoría y comparar las conjeturas e hipótesis con los datos empíricos. Por todos estos motivos nos hemos decantado por los SEM frente a otras alternativas, como son los análisis de regresión que aparecían en nuestro meta-análisis.

Dentro de los SEM encontramos dos aproximaciones. Al primer grupo de técnicas encabezadas por el LISREL es también denominado modelización firme o rígida. Busca encontrar parámetros invariantes estructurales o funcionales que definan cómo funciona el mundo, es decir, persiguen proporcionar una afirmación de causalidad, una descripción de los mecanismos causales. El problema que conllevan

al intentar alcanzar tal tipo de conocimiento con estas técnicas son las suposiciones restrictivas que se requieren con respecto a la teoría subyacente, las distribuciones de los datos y los niveles de medida de las variables (Falk y Miller, 1992). Sin embargo, ante los fuertes requisitos, parece difícil la aplicación estricta de este tipo de modelización en el campo de las ciencias sociales. En esta situación surge el PLS, esta técnica fue diseñada para reflejar las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales y del comportamiento, donde son habituales las situaciones con teorías no suficientemente asentadas y escasa información disponible. A esta forma de modelización se la conoce como modelización flexible. Los procedimientos matemáticos y estadísticos subyacentes en el sistema son rigurosos y robustos (Wold, 1979), sin embargo, el modelo matemático es flexible en el sentido de que no realiza suposiciones relativas a niveles de medida, distribuciones de los datos y tamaño muestra. El objetivo es más moderado que la modelización firme. En la modelización flexible se abandona la idea de causalidad (presente en la modelización firme) y se reemplaza por el concepto de predecibilidad. Mientras que la causalidad garantiza la capacidad de controlar los acontecimientos, la predecibilidad permite sólo un limitado grado de control (Falk y Miller, 1992). En resumen, el PLS es una herramienta adecuada para nuestra investigación por tres motivos: (1) Es una herramienta especialmente indicada para realizar estudios de carácter exploratorio, (2) diseñada para ser aplicada en modelos complejos, y (3) con tamaños muestrales relativamente pequeños.

Como describiremos a continuación, el PLS consta de 2 pasos. Uno primero que asegura la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para medir los constructos. Y un segundo paso donde se valora el propio modelo estructural. En nuestro trabajo, al trabajar con variables de segundo orden, hemos tenido que repetir este proceso en dos ocasiones.

5. RESULTADOS

5.1. Variables de primer orden

Descripción gráfica del modelo

El primer paso ha consistido en la representación gráfica del modelo, esta vez sólo teniendo en cuenta los constructos de segundo orden. En el nomograma, los constructos están representados por círculos. Los indicadores, variables observables, se representan por cuadrados. El otro elemento básico de la gráfica la constituyen las flechas, las cuales indican que predecimos una relación entre los constructos. Se pueden distinguir dos tipos de indicadores: reflectivos y formativos. En el primer grupo, indicadores de tipo reflectivos, las variables observables son expresadas como una función del constructo, de tal modo que éstas reflejan o son manifestaciones del constructo. Por tanto, la variable latente precede a los indicadores en un sentido "causal". En el caso de los indicadores formativos, implican que el constructo sea expresado como una función de las variables manifiestas. Los indicadores forman, causan o preceden al constructo. La elección del tipo de indicador depende de distintos factores, tales como el objetivo del estudio, la teoría que da soporte al modelo o cuestiones de carácter empírico (Fornell y Bookstein, 1982).

Fiabilidad individual del ítem

Podemos distinguir dos fases en el análisis PLS. En la primera de ellas se busca asegurar la adecuación y fiabilidad de las escalas, y en la segunda fase se valora el modelo estructural. Dentro de la primera fase, el primer paso consiste en valorar y asegurar la adecuación de cada ítem. Para ello nos basamos en las cargas o "loading" (λ).

Como norma general tomaremos que los λ tengan un valor igual o superior a 0.707. Sin embargo, en el caso de estudios exploratorios es posible aceptar valores algo menores. El proceso de depuración de los ítems, es un proceso repetitivo en el que se irán eliminando los ítems con menores cargas. Como resultado hemos eliminado los ítems con menores cargas: CTR4, VALOR4, OPORT4, COMUN10, CONFIA4, y CONFIA5. A continuación volvimos a repetir el análisis con resultados satisfactorios.

TABLA 2
Fiabilidad individual del ítems

VARIABLE	WEIGHT	LOADING	LOCATION	RESIDVAR	COMMUNAL	REDUNDAN
CTR	outward					
CTR1	0.4268	0.7559	0	0.4286	0.5714	0
CTR2	0.4066	0.6427	0	0.5869	0.4131	0
CTR3	0.4977	0.8360	0	0.3012	0.6988	0
VALOR	outward					
VALOR1	0.2621	0.7116	0	0.4936	0.5064	0
VALOR2	0.3008	0.8573	0	0.265	0.735	0
VALOR3	0.3345	0.8187	0	0.3297	0.6703	0
VALOR5	0.3340	0.8443	0	0.2872	0.7128	0
OPREL	outward					
OPORT1	0.4460	0.9063	0	0.1786	0.8214	0
OPORT7	0.2813	0.6889	0	0.5255	0.4745	0
OPORT2	0.4444	0.9067	0	0.1778	0.8222	0
OPCONT	outward					
OPORT3	0.1113	0.6565	0	0.569	0.431	0
OPORT5	0.4179	0.8558	0	0.2677	0.7323	0
OPORT6	0.4905	0.8927	0	0.2031	0.7969	0
OPORT8	0.1888	0.7042	0	0.5042	0.4958	0
CAL	outward					
COMUN1	0.2341	0.8231	0	0.3224	0.6776	0
COMUN2	0.2401	0.8794	0	0.2267	0.7733	0
COMUN3	0.1905	0.7808	0	0.3904	0.6096	0
COMUN4	0.2419	0.9153	0	0.1621	0.8379	0
COMUN5	0.2620	0.8724	0	0.2389	0.7611	0
PART	outward					
COMUN7	0.5704	0.8859	0	0.2152	0.7848	0
COMUN6	0.5627	0.8809	0	0.2241	0.7759	0
COMINF	outward					
COMUN8	0.2630	0.7916	0	0.3733	0.6267	0
COMUN9	0.2736	0.7887	0	0.378	0.622	0
COMUN11	0.3194	0.8359	0	0.3013	0.6987	0
COMUN12	0.3496	0.8884	0	0.2108	0.7892	0
COMPRO	outward					
COMPRO1	0.6007	0.8819	0	0.2222	0.7778	0.3239
COMPRO2	0.2616	0.6753	0	0.5439	0.4561	0.1899
COMPRO3	0.4105	0.7171	0	0.4857	0.5143	0.2142
CREDI	outward					
CONFI1	0.4406	0.9136	0	0.1654	0.8346	0.4748
CONFI2	0.3646	0.8475	0	0.2818	0.7182	0.4085
CONFI3	0.3810	0.7827	0	0.3873	0.6127	0.3485
BENE	outward					
CONFI6	0.5460	0.9123	0	0.1677	0.8323	0.4608
CONFI7	0.5494	0.9134	0	0.1656	0.8344	0.462
COOP	outward					
COOP2	0.5936	0.9189	0	0.1556	0.8444	0.4191
COOP1	0.5081	0.8947	0	0.1996	0.8004	0.3973
SATISFA	outward					
SATISFAC	1	1	0	0	1	0.2844
DESEM	inward					
CRVTAS	0.0067	0.4491	0	0.7983	0.2017	0.036
CONMER	0.7734	0.9451	0	0.1068	0.8932	0.1593
CONTEC	0.1754	0.5775	0	0.6665	0.3335	0.0595
EFICAZ	0.2459	0.7101	0	0.4958	0.5042	0.0899

Los indicadores que nos han quedado tienen cargas cercanas a 0.707 o superiores. En los pocos casos en que tienen cargas menores, los hemos incluido por dos razones: Se trata de escalas de medida adaptadas de otras investigaciones, lo que señala el carácter exploratorio de la investigación, permitiéndose en esos casos valores algo inferiores. Y en segundo lugar, hemos tenido en cuenta su repercusión sobre los indicadores de la fiabilidad del constructo y validez convergente. Por otra parte, con respecto a los constructos formativos, estos deben ser interpretados en función de sus pesos (weights) y no de sus cargas (loading). Los pesos informan sobre la composición e importancia relativa que tiene cada indicador en la creación o formación de la variable latente. Las cargas nos pueden conducir a interpretaciones equivocadas, ya que las correlaciones entre indicadores de un mismo bloque no son tenidas en cuenta en el proceso de estimación.

Fiabilidad del Constructo

La valoración de la fiabilidad del constructo nos permite comprobar con qué rigurosidad están midiendo las variables manifiestas a la misma variable latente. Para realizar esta valoración nos hemos basado en la Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c). Siguiendo a Nunnally (1978) aplicaremos la regla empírica de exigir al menos un valor de 0.7 ($\rho_c = 0.7$) como nivel para una fiabilidad “modesta” en las etapas tempranas de la investigación. En la Tabla 3 podemos comprobar que los valores obtenidos en la Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c) han sido muy altos, cercanos o superiores a 0.8.

TABLA 3
Fiabilidad del constructo

	ρ_c
CTR	0.791
VALOR	0.884
OPCONT	0.877
OPREL	0.862
CAL	0.932
PART	0.877
COMINF	0.896
COMPRO	0.805
CREDI	0.886
BENE	0.909
COOP	0.903
SATISFA	1.000
DESEM	n.a.

n.a.: No analizable.

Por último, hay que señalar que la fiabilidad compuesta, como medida de consistencia interna, es únicamente aplicable a variables latentes con indicadores reflectivos (Chin, 1998b). En constructos con indicadores formativos no se puede asumir que las medidas formativas covaríen, por lo que estos indicadores no van a estar relacionados. Diamantopoulos y Winklhofer (2001) señalan dos requisitos para considerar un constructo como formativo: por una parte, que exista un componente teórico que explique el carácter formativo; y por otro lado la exigencia empírica que no existan problemas de colinealidad entre los indicadores. Para nuestro constructo formativo (DESEM), desde el punto de vista teórico, Diamantopoulos (1999) defiende brillantemente el carácter formativo del constructo desempeño internacional. Si nos ceñimos a nuestro caso, un incremento en el desempeño por parte de una empresa normalmente no supone al mismo tiempo un incremento de las ventas, de la eficacia de la relación, de los conocimientos sobre otros mercados, o sobre nuevas tecnologías. Sino todo lo contrario, el mejor conocimiento de los mercados, de las nuevas tecnologías, las mejoras de eficacia o el incremento de las ven-

tas, llevan a que se considere que la alianza está teniendo un mayor desempeño. Respecto a la exigencia empírica de que no existan problemas de colinealidad, seguiremos a Belsley (1991) que recomienda realizar pruebas de colinealidad en un análisis de regresión lineal, donde todos los indicadores que componen el constructo deberán aparecer como variables independientes. La no colinealidad se refleja en FIV con valores menores a 5.

TABLA 4
Prueba de colinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-2.326	2.595		-.896	.372		
Opinión crecimiento Vtas	.477	.599	.094	.796	.428	.736	1.358
Conocimiento del Mercado	.106	.591	.022	.179	.858	.692	1.446
Eficacia	1.051	.796	.174	1.321	.190	.590	1.694
Conocimiento Tecnología	.314	.442	.082	.710	.480	.763	1.311

Variable dependiente: Satisfacción con la relación

Validez Convergente

La valoración de la validez convergente se realiza mediante la Varianza Extraída Media (AVE). Esta medida informa sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida. Como explicamos anteriormente, se recomienda que la varianza extraída tenga valores superiores a 0.5 ($AVE \geq 0.5$), lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Como ocurrió para la fiabilidad del constructo, esta medida sólo puede ser aplicada en constructos reflexivos. Como podemos ver todos nuestros constructos tienen una Varianza Extraída Media superior a 0.5.

TABLA 5
Validez convergente

	AVE
CTR	0.561
VALOR	0.656
OPCONT	0.706
OPREL	0.614
CAL	0.732
PART	0.780
COMINF	0.684
COMPRO	0.583
CREDI	0.722
BENE	0.833
COOP	0.822
SATISFA	1.000
DESEM	n.a.

n.a.: No analizable.

Validez Discriminante

La validez discriminante indica el grado en que un determinado constructo es diferente del resto. Para que un constructo tenga validez discriminante debe tener correlaciones débiles con otras variables

latentes y constructos que midan fenómenos diferentes. En el PLS, un criterio para asegurar la validez discriminante es que un constructo debería compartir más varianza con sus medidas o indicadores que con otros constructos del modelo (Barclay, Thompson y Higgins, 1995). Para valorar la validez discriminante, Fornell y Larcker (1981) recomiendan el uso del AVE, es decir, la varianza compartida entre un constructo y sus medidas debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo con el resto de constructos del modelo (correlación al cuadrado entre dos constructos). De modo que calcularemos las raíces cuadradas de las medidas de AVE y las compararemos con las correlaciones entre los constructos, todo ello lo recogeremos en la Tabla 6. Para lograr la validez discriminante de un constructo, su raíz cuadrada del AVE (valores en negrita) debe ser superior a las correlaciones que éste tiene con el resto de constructos (fila y columna). Como podemos apreciar, este criterio se cumple para todos los casos de nuestro análisis.

TABLA 6
Análisis factorial de los estilos de vida de los consumidores alicantinos

	CTR	VALOR	OPCONT	OPREL	CAL	PART	COMINF	COMPRO	CREDI	BENE	COOP	SATISFA	DESEM
CTR	0.749												
VALOR	0.454	0.810											
OPCONT	-0.252	-0.601	0.840										
OPREL	0.088	-0.143	0.399	0.784									
CAL	0.298	0.531	-0.450	-0.238	0.856								
PART	0.490	0.482	-0.238	-0.073	0.624	0.883							
COMINF	0.332	0.659	-0.601	-0.35	0.731	0.702	0.827						
COMPRO	0.526	0.522	-0.545	-0.237	0.452	0.508	0.495	0.763					
CREDI	0.241	0.587	-0.530	-0.318	0.611	0.528	0.724	0.451	0.850				
BENE	0.463	0.624	-0.391	-0.194	0.587	0.508	0.688	0.421	0.637	0.913			
COOP	0.254	0.547	-0.515	-0.126	0.465	0.409	0.620	0.305	0.540	0.655	0.907		
SATISFA	0.340	0.594	-0.359	-0.190	0.562	0.473	0.555	0.364	0.668	0.612	0.482	1.000	
DESEM	0.289	0.425	-0.262	-0.170	0.373	0.430	0.454	0.345	0.462	0.428	0.337	0.514	n.a.

5.2. Variables de Segundo Orden

Una vez analizados la fiabilidad y validez de todos los constructos, y antes de pasar a valorar el modelo estructural, calculamos las llamadas “variables latentes”. Estas variables latentes aúnan en un solo factor la información contenida por los diversos indicadores. Para recoger toda esta información en una sola variable es necesario repetir todo el análisis, pero esta vez relacionando cada una de las variables latentes con sus respectivos constructos, en vez de utilizar los indicadores originales.

Descripción gráfica del modelo

Volvemos a representar gráficamente nuestro modelo, pero esta vez ya sólo con los constructos de primer orden. Igual que hicimos anteriormente tenemos que evaluar el carácter formativo o reflectivo de cada uno de los constructos. En nuestro caso, consideraremos formativo al constructo que recoge los Comportamientos Oportunistas. Entendemos que se trata de una variable formativa porque el que una empresa desarrolle un oportunismo débil, o relacional, no implica que se salte las obligaciones contractuales, y a la inversa (Heide y John, 1992; Wathne y Heide, 2000). Sin embargo, el grado de oportunismo dependerá por una parte del nivel de oportunismo fuerte, contractual, que desarrolle, y por otra parte del oportunismo débil. La variable desempeño (DESEM), que anteriormente habíamos considerado como formativa, se incluye dentro del constructo Éxito de la Relación, el cual consideraremos que

es un constructo reflectivo. El éxito de una relación se manifiesta conjuntamente en la satisfacción y en el desempeño.

Valoración de las Escalas de Medida

Repetimos todos los pasos anteriores para asegurar la fiabilidad y validez de las escalas de medidas empleadas. Empezaremos calculando la *Fiabilidad Individual de los Ítems*, comprobando que todas ellas poseen cargas (loading) superiores a 0.7. Ahora sólo hemos considerado formativo al constructo Oportunismo (OPORT). En este no debemos fijarnos en sus cargas, sino en sus pesos (weight). A continuación abordaremos la *Fiabilidad del Constructo* calculando la Fiabilidad Compuesta del Constructo (ρ_c), y aplicándole la regla empírica de exigir al menos un valor de 0.7. Comprobamos que todos los constructos muestran niveles cercanos al 0.8. Respecto al constructo formativo Comportamientos Oportunistas (OPORT), ya habíamos mencionado el doble requisito, teórico y práctico, para considerar un constructo formativo. Desde el punto de vista teórico, tras analizar los trabajos de Heide y John (1992) y Wathne y Heide (2000) creemos que el Oportunismo es un constructo formativo. Por otra parte, desde el punto de vista empírico, comprobamos que no existe colinealidad entre ambas dimensiones, OPREL y OPCONT.

Para valorar la *Validez Convergente* nos basamos en la Varianza Extraída Media (AVE). Los resultados mostraron en todos los casos niveles superiores a 0.5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Esta medida sólo puede ser aplicada a constructos reflexivos. Por último aseguraremos la *Validez Discriminante* que indica el grado en que un constructo dado es diferente de los otros. Hemos comprobado que la raíz cuadrada de AVE de cada uno de los constructos es superior a las correlaciones con el resto.

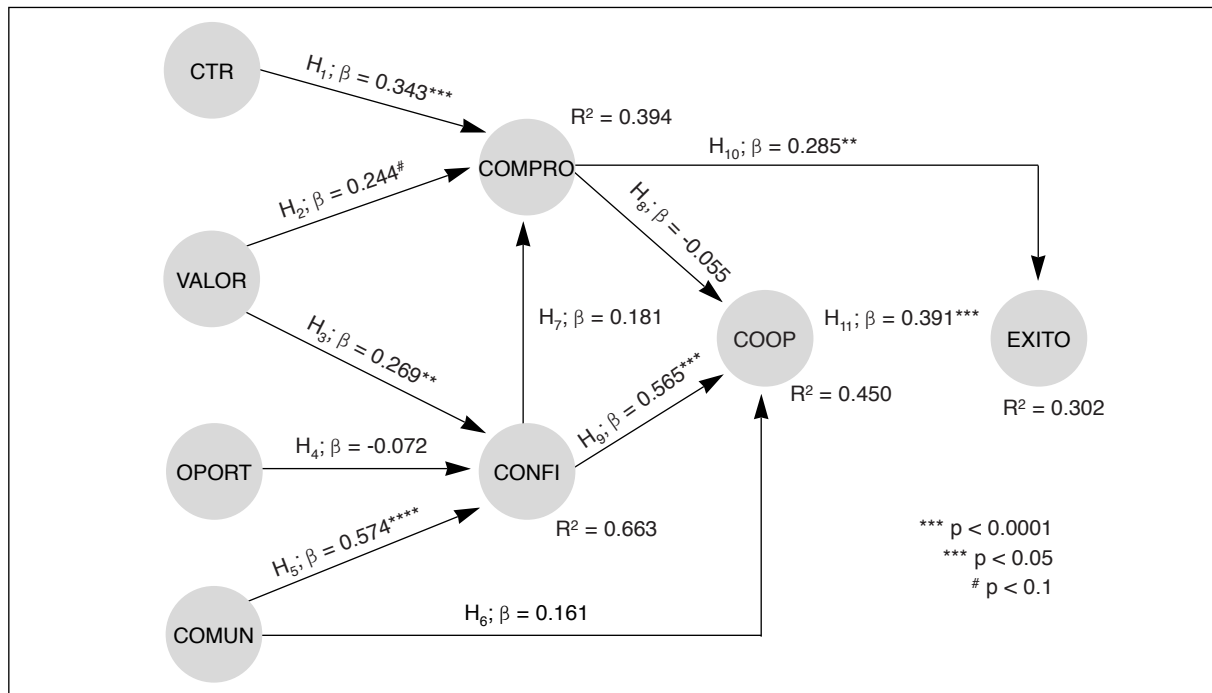
5.3. Valoración del modelo estructural

Una vez que ha sido demostrada la fiabilidad y la validez del modelo de medida, valoramos si el modelo estructural apoya al modelo de investigación propuesto. Para ello debemos tener en cuenta los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (β) y la varianza explicada (R^2) de las variables endógenas. Hemos empleado la técnica no paramétrica Bootstrap para valorar la precisión y estabilidad de las estimaciones obtenidas. Dicha técnica nos proporciona el error estándar y los valores t de los parámetros. Siguiendo a Chin (1998), generamos una prueba Bootstrap con 500 submuestras. De acuerdo con sus indicaciones, nos serviremos de una distribución t de Student de 499 grados de libertad ($n-1$, donde n representa el número de submuestras) para calcular la significación de los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (β). Obtendremos los valores para una fiabilidad del 99,9%, del 95% y del 90%.

Para contrastar las hipótesis planteadas, además de comparar los coeficientes path con los valores de la t de Student, debemos fijarnos en varios elementos. Por una parte, debemos centrarnos en el coeficiente β . Este valor representa los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados. Podemos identificar a las β en la ilustración en medio de las flechas que señalan las relaciones entre constructos. Los coeficientes path han de ser interpretados del mismo modo que los coeficientes β obtenidos en las regresiones tradicionales. Chin (1998b) propone que para ser considerados significativos, los coeficientes path estandarizados deberían alcanzar al menos un valor de 0.2 ($\beta \geq 0.2$), e idealmente situarse por encima de 0.3. En este sentido, de las 11 hipótesis formuladas, 6 se han visto confirmadas, otra más sólo ha podido ser apoyada parcialmente (al 90%), y cuatro hipótesis han sido rechazadas. Los resultados apoyan que actúan como antecedentes del compromiso relacional los costes de término de la relación (H_1) y las normas relacionales (H_2). Las normas relacionales, como antecedentes de la confianza interempresarial (H_3), sólo ha tenido un apoyo parcial. Sin embargo, la comunicación interempresarial se configura como el principal precursor de la confianza (H_5). La confianza favorece la cooperación interempresarial (H_9), y esta el éxito relacional (H_{11}). Sin embargo, el compromiso relacional influye directamente sobre el éxito de las alianzas en los mercados internacionales (H_{10}), y no a través de la

cooperación (H_8). Un resultado sorprendente ha sido el rechazo de H_7 donde se defendía el papel de la confianza como antecedente del compromiso. Aunque pueda confundir que no se ha apoyado la hipótesis donde se relacionaban negativamente los comportamientos oportunistas y la confianza (H_4), pensamos que ha podido ser debido a las características propias de muestra.

ILUSTRACIÓN 2
Resultados modelo estructural completo



Por otra parte, la varianza explicada (R^2) de las variables endógenas nos indica la cantidad de la varianza del constructo que es explicada por el modelo. Falk y Miller (1992) señalan que la varianza explicada de las variables endógenas (R^2) deber ser mayor o igual a 0.1 ($R^2 \geq 0.1$). Los valores menores a 0.1, aún siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información, por lo que las relaciones que se formulan como hipótesis con relación a esta variable latente tienen un nivel predictivo muy bajo. Sin embargo, en nuestro trabajo el modelo de investigación ha demostrado tener un alto nivel predictivo. Para todos los constructos se ha logrado explicar más del 30% de su varianza, con una varianza explicada máxima del 66.3% para la confianza interempresarial, una variable que ha demostrado tener un papel central para conseguir el éxito de las alianzas internacionales.

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones para la Teoría

Desde el punto de vista teórico, para analizar la importancia de las relaciones en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales, nos habíamos propuesto varios objetivos. El primero de esos objetivos ha consistido en la creación de una escala que nos permita medir el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Para ello ha sido necesario superar una serie de requisitos: validez de contenido, fiabilidad, validez convergente, y validez discriminante.

El primer paso es la *validez de contenido*, se refiere a aspectos cualitativos sobre la claridad del dominio de un concepto y si las medidas lo representan adecuadamente. El dominio de un concepto está delimitado por su definición teórica, que debería reflejar su significado en las investigaciones anteriores y señalar claramente sus dimensiones (Bollen, 1989). En este sentido, hemos adaptado el concepto de éxito relacional propuesto por Mohr y Spekman (1994) que básicamente distingue dos ele-

mentos: conseguir buenos resultados y estar satisfecho con ellos. La escala de medida que hemos empleado contiene cinco ítems. El primero de ellos que recoge la satisfacción general con la alianza estratégica, y los otros cuatro que captan diversos aspectos del desempeño internacional de la alianza. Concretamente recogemos medidas subjetivas sobre las ventas en los mercados internacionales, los conocimientos adquiridos sobre tecnologías, o sobre los mercados exteriores, y el grado en que se alcanzan los objetivos. En segundo lugar, aseguramos la *fiabilidad de la escala*. Desde el punto de vista de las ecuaciones estructurales podemos definirlo como la magnitud de las relaciones directas que tienen todas las variables sobre la medida (Bollen, 1989). El análisis PLS asegura la fiabilidad a través de dos pasos, uno primero donde se asegura la fiabilidad individual de cada uno de los ítems, y un segundo, donde se asegura la fiabilidad de los constructos. En nuestro caso, como se trata de un constructo de segundo orden, empezamos estudiando las dos dimensiones por separado. Para medir la satisfacción sólo se empleó un ítem. Sin embargo, la dimensión que recoge el desempeño contiene cuatro ítems. Al tratarse de una variable formativa debemos fijarnos en sus pesos (weight), los cuales nos señalan que el aspecto más representativo son los conocimientos que se adquieren sobre los mercados internacionales, seguido del logro de los objetivos y los conocimientos tecnológicos adquiridos. Por último encontramos las ventas en los mercados internacionales, lo que confirma que en muchos casos de alianzas estratégicas, los aspectos estratégicos del desempeño llegan a tener más importancia que otras cuestiones financieras. Este hecho resulta especialmente interesante si tenemos en cuenta el uso de las alianzas estratégicas como un medio para dirigirse a los mercados internacionales cuando existen importantes diferencias psicográficas. A continuación, en el análisis de las variables de primer orden, ambas dimensiones han logrado cargas (loading) superiores a 0.707 (concretamente 0.8343 y 0.8974) al comprobar la fiabilidad individual de cada ítem. Y con respecto a la fiabilidad compuesta, un indicador semejante al alfa de Cronbach, ha mostrado un nivel de fiabilidad muy superior al límite del 0.7 propuesto en la literatura (0.857). En resumen, podemos asegurar la fiabilidad del constructo. La *validez convergente*, se refiere al grado en que todos los ítems tratan de medir lo mismo. Para ello todos los indicadores del mismo constructo deben estar altamente correlacionados. El análisis de PLS mide la validez convergente a través de la Varianza Media Extraída (AVE). En nuestro caso, el constructo éxito de la relación obtuvo 0.751. Muy superior al mínimo de 0.5 propuesto en la literatura. Por lo que nuestra escala tiene una alta validez convergente. Y finalmente, la *validez discriminante* se refiere al grado en que las escalas de conceptos diferentes miden cosas distintas. Esto significa que las medidas de diferentes constructos deben compartir muy poca varianza. Este dato también fue comprobado en nuestro análisis, y superado por la escala propuesta.

En resumen, dados los resultados obtenidos estamos muy satisfechos de la escala que hemos construido. Creemos que es adecuada para medir el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Ha tratado de recoger varios aspectos importantes para la generalidad de las alianzas estratégicas internacionales, aunque entendemos que está especialmente indicada para las compañías que las utilizan como un medio de estar presentes en los mercados exteriores.

Entrando ya en nuestro segundo objetivo, queremos resaltar varias cuestiones relativas a la contrastación del modelo estructural, que explica el papel de los aspectos relacionales en el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Hemos partido del modelo propuesto por Hunt, Lambe y Wittmann (2002), cuyo apartado relacional está basado en el trabajo de Morgan y Hunt (1994). Creemos que los niveles alcanzados por la varianza explicada (R^2) de las variables endógenas han sido satisfactorios. Sin embargo, aunque la variable éxito relacional se explica en un 30%, lo que apoya el modelo de Hunt, Lambe y Wittmann (2002), los resultados nos señalan que además de los aspectos relacionales existen otros factores que determinan el éxito de las alianzas estratégicas. Se han confirmado siete de las once hipótesis planteadas. Demostrando un fuerte apoyo al modelo planteado. Debemos destacar el papel central de la confianza y el compromiso, como variables mediadoras que influyen, directa o indirectamente, en el éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Por otra parte, no han sido confirmadas las hipótesis cuarta, sexta, séptima y octava. En la mayoría de los casos se corresponden con aquellas que tampoco fueron apoyadas en nuestra revisión meta-analítica de la literatura. Entre ellas destaca una de las relaciones básicas en el modelo de Morgan y Hunt (1994), la que mantiene confianza y compromiso: si los socios confían en su contraparte, estarán más dispuestos a realizar inversiones, asumir cierta dependencia, y comprometerse con la alianza. Esta idea es la que aparece en la séptima hipóte-

sis (H7). Sorprendentemente, nuestros resultados no la han confirmado. Pensamos que se puede deber a que los empresarios españoles mantienen una reducida confianza en sus socios extranjeros, comprometiéndose con la alianza por otras razones diferentes.

6.2. Conclusiones para la práctica

El tercer objetivo de nuestro trabajo ha sido el describir el análisis PLS. Aunque no es una técnica nueva, el PLS es un tipo de modelo de ecuaciones estructurales aún poco usado en nuestra área. A lo largo del apartado sobre los resultados hemos descrito paso a paso la técnica estadística empleada. Esperamos que nuestra aportación pueda servir de guía para otros investigadores.

Finalmente, desde el punto de vista de la gestión queremos destacar ciertas cuestiones. En primer lugar, debemos destacar el importantísimo papel que tienen los aspectos relacionales para la consecución del éxito de las alianzas estratégicas internacionales. Sin embargo, una adecuada relación entre los socios no asegura el éxito de la alianza, sino que se hace necesario incorporar otros elementos, como puedan ser los recursos y capacidades que posean cada uno de los socios. Por otra parte, adentrándonos en la relación entre los socios, queremos destacar la relevancia del compromiso y la confianza, como un medio imprescindible para lograr una relación de calidad entre los socios. Ambas variables afectan directa, o indirectamente, al éxito de las alianzas estratégicas internacionales.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al igual que todas las investigaciones, nuestra investigación adolece de ciertas limitaciones. La principal limitación procede de la muestra empleada. Sabemos que 105 empresas es una muestra reducida, aunque totalmente comparable con la de cualquier investigación que actualmente se publique internacionalmente sobre este tópico. Sin embargo, dados los recursos con los que contamos actualmente y la falta de disponibilidad de bases de datos y registros sobre empresas españolas que realicen alianzas estratégicas, resulta muy difícil acceder a tamaños muestrales mayores.

Con nuestro trabajo hemos pretendido sentar las bases para el desarrollo de nuevas investigaciones. Las alianzas estratégicas internacionales es un tema muy interesante y relacionado con un sinnúmero de fenómenos. Aunque existe una considerable literatura sobre el tema, siguen existiendo numerosas lagunas en las que deseamos profundizar en el futuro. En este sentido queremos señalar aquellas líneas que consideramos prioritarias y que pensamos abordar en un futuro más cercano. Además de seguir avanzando en el estudio de los aspectos relacionales, creemos necesario seguir avanzando en el estudio de otros determinantes del éxito de las alianzas estratégicas internacionales, y completar el modelo propuesto por Hunt, Lambe y Wittmann (2002). Conviene abordar este fenómeno desde otros enfoques teóricos para tener una imagen más completa. Por otra parte, el análisis de las repercusiones de una alianza estratégica sobre las relaciones interempresariales previas, es otra línea de investigación necesaria, para ello, esperamos encontrar apoyo en el pujante enfoque que proporciona la Teoría de la Red. Por último, nos proponemos profundizar en la confluencia de dos áreas: Marketing Relacional, y Marketing Internacional. Resulta interesante abordar una visión cross-cultural que tenga en cuenta el papel de las diferencias culturales en la relación. Creemos que los elementos culturales están en el seno del Marketing Internacional, proporcionando respuestas a cuestiones como la dicotomía estandarización/adaptación, o la elección del modo de penetración en los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS³

ANDERSON, J. y NARUS, J. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 42-58.

³ No han sido incluidas las referencias bibliográficas recopiladas en la revisión meta-analítica, lógicamente las ponemos a disposición de los investigadores que nos la soliciten.

- ARIÑO, A. (2003): "Measures of Strategic Alliance Performance: An Analysis of Construct Validity". *Journal of International Business Studies*, vol. 34, pp. 66-79.
- BARCLAY, D.; THOMPSON, R. y HIGGINS, CH. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration". *Technology Studies*, vol. 22, pp. 285-309.
- BELSLEY, D.A. (1991): "Conditioning Diagnostics: Collinearity and Weak Data in Regression". John Wiley & Sons.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- CHIN, W.W. (1998): *The Partial Least Approach to Structural Equation Modelling*. G.A. Marcoulides (ed.), "Modern Methods for Business Research". Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-336, Mahwah.
- (1998b): "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling". *MIS Quarterly*, vol. 22, nº 1, March, pp. vii-xvi.
- CLARK, B.H. (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships". *Journal of Marketing Management*, vol. 15, pp. 711-732.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1999): "Viewpoint- Export performance measurement: Reflective versus Formative Indicators". *International Marketing Review*, vol. 16, Is. 6, pp. 444-457.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFFER, H.M. (2001): "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVIII, mayo, pp. 269-277.
- ELG, U. y JOHANSSON, U. (2001): "International Alliances: How they Contribute to Managing the Interorganizational Challenges of Globalization". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, pp. 93-110.
- FALK, R.F. y MILLER, N.B. (1992): "A Primer for Soft Modelling", Akron, OH: University of Akron Press.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. (1982): "Two Structural Equation Models: Lisrel y PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 440-452.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 39-50.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GERINGER, J.M. y HEBERT, L. (1991): "Measuring Performance of International Joint Ventures". *Journal of International Business Studies*, vol. 22, nº 2, Second Quarter, pp. 249-263.
- GLAISTER, K.W. y BUCKLEY, P.J. (1998): "Measures of Performance in UK International Alliances". *Organization Studies*, vol. 19, nº 1, pp. 89-118.
- GUNDLACH, G.T.; ACHROL, R.S. y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pp. 78-92.
- HEDGES, L.V. y OLKIN, I. (1980): "Vote-counting Methods in Research Synthesis". *Psychological Bulletin*, vol. 88, nº 2, pp. 359-69.
- HEIDE, J.B. y JOHN, G. (1992): "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, February, pp. 24-36.
- HUNT, S.D.; LAMBE, C.D. y WITTMANN, C.M. (2002): "A Theory and Model of Business Alliance Success". *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, Is.1, pp.17-35.
- LEE, D.J. (1998): "Developing International Strategic Alliances between Exporters and Importers: The Case of Australian Exporters". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 335-348.
- MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour, and Conflict Resolution Techniques". *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp.135-152.
- MORGAN, R. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.
- MURRAY, J.Y. (2001): "Strategic Alliance-Based Global Sourcing Strategy for Competitive Advantage: A Conceptual Framework and Research Propositions". *Journal of International Marketing*, vol. 9, Is. 4.
- NAVARRO GARCÍA, A. (2000): "Modelización de la Performance de Exportación: Una Aplicación a las Denominaciones de Origen Vitivinícolas Españolas". *Tesis doctoral no publicada*, Departamento de Administración de Empresa y Marketing, Universidad de Sevilla.

- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*. Nueva York: 2º ed., McGraw-Hill.
- SARKAR, M.B.; ECHAMBADI, R.; CAVUSGIL, S.T. y AULAKH, P.S. (2001): "The Influence of Complementarity, Compatibility, and Relationships Capital on Alliance Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 4, pp. 358-373.
- WATHNE, K.N. y HEIDE, J.B. (2000): "Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions". *Journal of Marketing*, vol. 64, octubre, pp. 36-51.
- WOLD, H. (1979): "Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of Use of Partial Least Squares" (Cahiers du Département D'Économétrie), Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Universidad de Ginebra, Ginebra, Suiza.
- ZOU, SH. y STAN, S. (1998): "The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997". *International Marketing Review*, vol. 15, nº 5, pp. 333-356.

El efecto moderador del tipo de producto intercambiado en la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedor: Un estudio empírico en el sector agroalimentario español

YOLANDA POLO REDONDO¹
Universidad de Zaragoza
JESÚS J. CAMBRA FIERRO²
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Actualmente, el establecimiento de relaciones duraderas con proveedores y clientes representa para las empresas uno de los elementos generadores de ventajas competitivas fundamentales. Además, las características de las materias primas utilizadas influyen decisivamente en la calidad final del producto. Este trabajo, tomando como referencia de análisis el sector agroalimentario español, analiza el efecto moderador del tipo de producto intercambiado en un conjunto de antecedentes de la orientación a largo plazo de las relaciones de aprovisionamiento de estas empresas. Los resultados señalan que, en este caso, la importancia relativa de la materia prima influye en el efecto del compromiso sobre el enfoque relacional de la función de aprovisionamiento de las empresas.

Palabras clave: Orientación a largo plazo, aprovisionamiento, satisfacción, compromiso, confianza, producto.

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC.Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza. ypolo@unizar.es.

² Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Huesca, Universidad de Zaragoza. Pza. Universidad, 3. 22003 Huesca. jcambra@unizar.es

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la orientación a largo plazo de las relaciones que se establecen entre empresas es un tema de gran interés y actualidad. En la actualidad, ofrecer a los clientes y obtener mayor valor añadido a través de la creación, desarrollo y mantenimiento de relaciones duraderas entre proveedores y clientes (Rexha, 2000; Van der Haar, Kemp y Omta, 2001) de modo que ambas partes resulten beneficiadas (Grönroos, 2000; Kothandaraman y Wilson, 2001; Walter *et al.*, 2001) se considera fundamental para garantizar el éxito y la supervivencia de las empresas en el mercado. El objetivo es satisfacer a los clientes y asegurar su lealtad, siempre dentro de unos parámetros de rentabilidad que resulten interesantes para la empresa.

Además, la realidad actual de los mercados, tanto industriales como de consumo, definida por un elevado dinamismo y competencia parece aconsejar un trato más individualizado hacia los clientes por parte de las empresas. El consumidor se convierte en un agente cada vez más sofisticado que se niega a ser anónimo y exige un tratamiento más personalizado (Yagüe, 1996).

Si nos centramos ahora en el contexto específico de los mercados industriales, podemos establecer algunas características diferenciales frente a los mercados de consumo final: las necesidades de los consumidores industriales son más específicas y requieren de mayor complejidad técnica. Además, debido a la especialización productiva y económica la demanda de productos industriales resulta ser más variada y diferenciada. Normalmente los productos industriales son más complejos que los que se comercializan en los mercados de consumo final y esto hace que en los mercados industriales exista gran preocupación por la excelencia de la calidad técnica del producto, por la tecnología y por la ingeniería, para adaptarse a esas necesidades más concretas. Así, suele existir una relación más cercana entre proveedores y clientes y los lazos que se crean entre ambos agentes son más sólidos y estables (Donney y Cannon, 1997; Brennan y Turnbull, 1999; Rexha, 2000). El proveedor se adapta en todo momento a las necesidades del cliente para satisfacerles.

El marketing relacional analiza aquellos elementos que permiten gestionar relaciones duraderas y satisfactorias entre proveedores y clientes, convirtiéndolas en una fuente de ventaja competitiva defendible, sostenible y mutuamente beneficiosas para aquellas empresas y agentes capaces de gestionarlas adecuadamente (Bello *et al.*, 1999). Estos elementos se pueden medir a través de la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Siguaw *et al.*, 1998; Cannon y Perrault, 1999; Walter *et al.*, 2003), del resultado conseguido (Mohr *et al.*, 1994), de la intención de mantener la relación (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999) y de la orientación a largo plazo de la relación, base del marketing de relaciones (Ganesan, 1994; Johnson, 1999).

Si bien muchos los trabajos que analizan la orientación a largo de las relaciones proveedor-cliente (Heide y Johnson, 1990; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999), son pocos los que consideran la influencia del tipo de producto objeto del intercambio. Y, además, no existen trabajos previos que analicen el efecto moderador del tipo de producto en los factores que determinan esta orientación a largo plazo.

El objetivo de este trabajo es analizar algunos de los efectos que tiene el tipo de producto intercambiado en su orientación a largo plazo. Concretamente, analizaremos el efecto moderador que tiene el tipo de factor productivo en los elementos que suponemos antecedentes del enfoque relacional frente a uno de tipo transaccional: satisfacción y compromiso, más el efecto indirecto de la confianza, la colaboración, el comunicación y los valores compartidos (todos ellos a través de su influencia en la satisfacción percibida por el cliente). Estudiaremos, por tanto, como cambia la influencia de estos elementos en la orientación a largo plazo de las relaciones dependiendo del producto considerado.

2. EFECTOS MODERADORES DEL TIPO DE PRODUCTO

Podemos considerar que las principales variables que influyen en la orientación a largo plazo de una relación: la satisfacción y el compromiso, pueden verse afectadas por el tipo de producto que se inter-

cambia. Además, proponemos que el clima de confianza relacional, la colaboración y el intercambio de comunicación que actúan como antecedentes directos del nivel de satisfacción percibida por la empresa pueden verse igualmente influidas.

El tipo de producto o servicio intercambiado representa el núcleo del intercambio y, por extensión, de la relación (Håkansson y Ostberg, 1975; Cunningham, 1980; Ford, 1980; Anderson *et al.*, 1994; Grönroos, 2000; Kalafatis, 2002). Como estos autores indican, el producto se considera, junto a la información, la financiación y los valores sociales compartidos, un elemento de intercambio corriente que, además, tiene asociado un nivel bastante alto de riesgo y complejidad.

El proveedor debe ser capaz de ofrecer a su cliente el producto que se adapte mejor a sus necesidades concretas y ofreciendo, además, niveles de satisfacción mayores que los competidores. En el contexto de mercados industriales el proveedor deberá soportar, muchas veces, elevados niveles de complejidad tecnológica y, si ha tenido que realizar alguna inversión específica, el riesgo de que el cliente se comporte de forma oportunista. Por tanto, el proveedor debe ser capaz de que sus clientes perciban un beneficio mayor respecto al que puede obtener con otras alternativas, de forma que se comprometa más en la relación. El objetivo es que el cliente tenga incentivos a mantenerla e incluso desarrollarla (Kalafatis, 2002).

En caso contrario, y más en caso de haber realizado inversiones específicas en él, el elevado coste de oportunidad representa un elemento de riesgo en caso que el producto no satisfaga adecuadamente esas necesidades y se pierda ese cliente. Ahora bien, por otro lado el cliente no puede verse expuesto a la situación en la que se cortara su suministro o éste no fuera de las características y calidad necesarias, ya que esto le impediría continuar con su proceso productivo y no podría atender a su demanda.

Sin embargo, la situación cambia si consideramos la influencia que tiene cada factor productivo en las características del producto final. Cuanto mayor sea la importancia relativa que la empresa le otorga al mismo mayor será su dependencia respecto a él. Es lógico suponer, pues, que el tipo de producto intercambiado influya en los factores que determinan la dinámica relacional y en el enfoque relacional o transaccional de la función de aprovisionamiento de una empresa. Así, el interés de este trabajo reside en analizar la influencia del tipo de factor productivo considerado en el enfoque temporal de la función de aprovisionamiento de los clientes industriales.

Para ello, planteamos un estudio empírico en el sector agroalimentario español, concretamente en la industria vinícola de Aragón, analizando el enfoque relacional de la función de aprovisionamiento de las bodegas inscritas en los Consejos Reguladores de las Denominaciones (D.O.) vinícolas aragonesas. La heterogeneidad de las mismas en cuanto a tamaño, estructura de propiedad, formación de los gestores y experiencia, entre otros elementos, unido a la importancia socioeconómica del sector y a la carencia de trabajos que analicen la realidad empresarial del mismo refuerzan el atractivo de esta investigación.

2.1. Los valores compartidos y la confianza en el proveedor

La distancia social y las percepciones mutuas analizan la existencia de una cultura y de unas creencias empresariales próximas entre los agentes. Así, los valores compartidos reflejan el grado en que las partes de una relación comparten objetivos, políticas de acción y comportamientos (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994; Donney y Cannon, 1997). Generalmente, las empresas tienden a trabajar con organizaciones que tienen formas de ver los negocios de un modo semejante a los suyos, de tal forma que puede reducirse la incertidumbre asociada al comportamiento de la otra parte. Por tanto, la compatibilidad de objetivos y los valores compartidos refuerzan la confianza (Anderson y Weitz, 1992; Donney y Cannon, 1997; Morgan y Hunt, 1994). Además, en aquellas situaciones en las que el riesgo asociado a la decisión sea mayor, las empresas tienden a buscar proveedores con principios empresariales semejantes a los suyos, en un intento de atenuar la asimetría de información.

Hipótesis 1: *Para los “productos principales” la existencia de valores compartidos entre la empresa y sus proveedores tiene un efecto mayor en el nivel de confianza que la empresa muestra hacia ellos que para los “productos auxiliares”.*

2.2. La confianza mostrada por el cliente y el nivel de satisfacción percibido

Podemos señalar que existe confianza cuando una parte tiene fe en la otra parte, es decir, cuando se acepta la palabra y señales del otro participante en la relación (Deshpande *et al.*, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Bello y Gómez, 1997; Donney y Cannon, 1997; Atuathene-Gima y Li, 2002). La confianza está en relación con la consistencia de sus acciones pasadas e imagen que forman su reputación.

Cuando un agente confía en la otra parte no se llevan a cabo acciones ni se toman decisiones que afectan negativamente al otro (Anderson y Narus, 1990; Atuathene-Gima y Li, 2002). Los agentes no actúan de manera oportunista y, además, quieren que la parte contraria lo perciba así (Ganesan, 1994). Por tanto, la confianza facilita relaciones más eficaces y eficientes incidiendo directamente en los resultados obtenidos y, por tanto, en la satisfacción alcanzada (Siguaw *et al.*, 1998; Handfield y Bechtel, 2002).

Sin embargo, la incertidumbre que se puede generar por la falta de conocimiento del proveedor puede afectar negativamente al nivel de confianza del cliente (Ford, 1980). Cuando el desconocimiento mutuo es muy grande (Hansen *et al.*, 1996), como por el ejemplo, aquellos casos en los que se analizan productos o proveedores nuevos, cuando la falta de información y el desconocimiento mutuo es mayor o cuando la trascendencia del factor productivo es vital para las características finales del producto la confianza juega un papel mucho más importante que cuando existe más información o la trascendencia en menos.

Hipótesis 2: *Para los “productos principales” el nivel de confianza del cliente hacia sus proveedores tiene un efecto mayor en el nivel de satisfacción percibida que para los “productos auxiliares”.*

2.3. Influencia de la colaboración en el nivel de satisfacción percibido

En la literatura del marketing de relaciones se considera que la colaboración es una variable básica de referencia (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Wilson, 1995), más todavía si consideramos el grupo de factores antecedentes directos del nivel de satisfacción alcanzado por el cliente (Cannon y Perrault, 1990; Geykens *et al.* 1998). Esta variable hace referencia a la cooperación mutua que existe entre proveedor y cliente (Anderson y Narus, 1990; Crosby *et al.*, 1990). Así, en un contexto de cooperación los agentes resuelven de forma conjunta los problemas motivados por la propia evolución de la relación o desarrollan proyectos comunes (Anderson y Narus, 1990; Crosby *et al.*, 1990; Andaleeb, 1995), refuerzan la relación y aumentan el nivel de satisfacción mutuo (Geykens *et al.*, 1998), tanto a nivel económico como psicológico. Sin embargo, aparentemente podemos pensar que la mayor trascendencia que tienen para el resultado final del proceso productivo de la empresa los productos que hemos denominado “principales” frente a los “auxiliares”, el clima de colaboración repercutirá más en el nivel de satisfacción para los primeros que para los segundos.

Hipótesis 3: *Para los “productos principales” la colaboración entre la empresa y sus proveedores tiene un efecto mayor en el nivel de satisfacción percibida que para los “productos auxiliares”.*

2.4. El intercambio de información

Esta variable puede comprenderse como el grado en que los miembros de una relación intercambian información útil y oportuna el uno con el otro (Anderson y Narus, 1990; Anderson y Weitz, 1992). Se

compone de aspectos tales como la frecuencia, modalidad, dirección, calidad y participación (Mohr y Nevin, 1990; Mohr y Spekman, 1994).

En ocasiones existen niveles elevados de incertidumbre (Achrol y Stern (1988) generados por la complejidad y por la heterogeneidad de los productos, del entorno y por la rapidez en los cambios del mercado y de la demanda (Geykens *et al.*, 1998). Además, pueden existir problemas de información asimétrica. Así, el intercambio de información, personal o impersonal, y su grado de formalización representa un elemento clave en la dinámica de las relaciones comerciales (Anderson *et al.*, 1994; Kalafatis, 2002).

El intercambio de información repercute en la fluidez de la relación, permitiendo conocer las necesidades del cliente y las capacidades de los proveedores (Dwyer *et al.*, 1987; Anderson y Narus, 1990; Geykens *et al.*, 1998). Además, es una herramienta necesaria para resolver cualquier duda o conflicto que pudiera surgir en el transcurso de la relación (Anderson *et al.*, 1994; Kalafatis, 2002), aproximando las expectativas a las percepciones reales de los agentes (Lemon *et al.*, 2002) y fortaleciendo el conocimiento mutuo (Wilson, 1995; Jap y Ganesan, 2000). Para Mohr y Nevin (1990) la comunicación es la variable clave para conseguir resultados positivos en una relación.

Sin embargo, su importancia, volumen y carácter son diferentes dependiendo del tipo de producto que tomemos como referencia, alcanzando mayor relevancia cuanto mayor sea la trascendencia del factor productivo para determinar las características finales del producto.

Hipótesis 4: Para los “productos vivos” el intercambio de información entre la empresa y sus proveedores tiene un efecto mayor en el nivel de satisfacción percibida que para los “productos auxiliares”.

2.5. El nivel de satisfacción percibido por el cliente

El éxito de una relación a largo plazo es un concepto multidimensional que recoge una faceta objetiva de los resultados obtenidos y otra afectiva (Mohr y Spekman, 1994), referida a la percepción del grado en el que se han alcanzado las expectativas creadas. Li (1998) propone que el resultado obtenido puede medirse en función del grado en que un miembro del canal percibe que la relación es efectiva, productiva y satisfactoria y que, además, influye en la orientación a largo plazo de la relación. Si atendemos a los trabajos de Wilson (1995) y Lemon *et al.* (2002), para que una empresa oriente sus relaciones de aprovisionamiento a largo plazo el valor real percibido debe ser positivo, de forma que aumenten sus costes de cambio. La relación debe ser útil y contribuir a que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. Una vez que este cliente ha contrastado la capacidad real del proveedor para satisfacer sus necesidades, éste considera el riesgo e incertidumbre que supondría un cambio en la decisión de aprovisionamiento, hecho que influye decisivamente a la hora de apostar por un enfoque relacional frente a uno de tipo transaccional.

Además, dada la mayor repercusión que tienen determinados factores en la personalidad del producto final, la empresa puede asociar un riesgo mayor al cambio cuando ha encontrado un proveedor con el que está satisfecha y que es capaz de satisfacer sus necesidades específicas. Por tanto, la satisfacción percibida en aquellos proveedores de productos “principales” influye más en la orientación a largo plazo de la relación de aprovisionamiento que para aquellos de productos “auxiliares”.

Hipótesis 5: Para los “productos principales” el nivel de satisfacción percibido por el cliente tiene un efecto mayor en la orientación a largo plazo de la relación que para los “productos auxiliares”.

2.6. Efecto del compromiso relacional

El compromiso relacional es considerado dentro de la literatura de marketing como un elemento críticamente importante para el éxito de las relaciones a largo plazo y su enfoque duradero. Así lo refle-

jan, entre otros, los trabajos de Gundlach *et al.* (1995), Geykens *et al.* (1996) o Jap y Ganesan (2000). En este sentido, el compromiso constituye una de las variables más comúnmente utilizadas en las investigaciones en torno a las relaciones comprador-vendedor (Dwyer *et al.*, 1987; Moorman *et al.*, 1992; Kim y Frazier, 1997; Jap y Ganesan, 2000). El concepto de compromiso representa el deseo duradero de mantener una relación y refleja una actitud y un comportamiento respecto a la orientación a largo plazo de la relación (Desphandé *et al.*, 1992; Morman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994).

El compromiso presenta una doble dimensión actitudinal y comportamental. Por un lado refleja una actitud, creencia, deseo o promesa de continuidad (actitud) (Moorman *et al.*, 1992) en la que el agente está dispuesto a realizar un esfuerzo determinado (comportamiento) (Wilson, 1995; Andaleeb, 1996) respecto a la orientación a largo plazo de la relación (Moorman *et al.*, 1992; Morgan y Hunt, 1994; Wilson, 1995; Andaleeb, 1996).

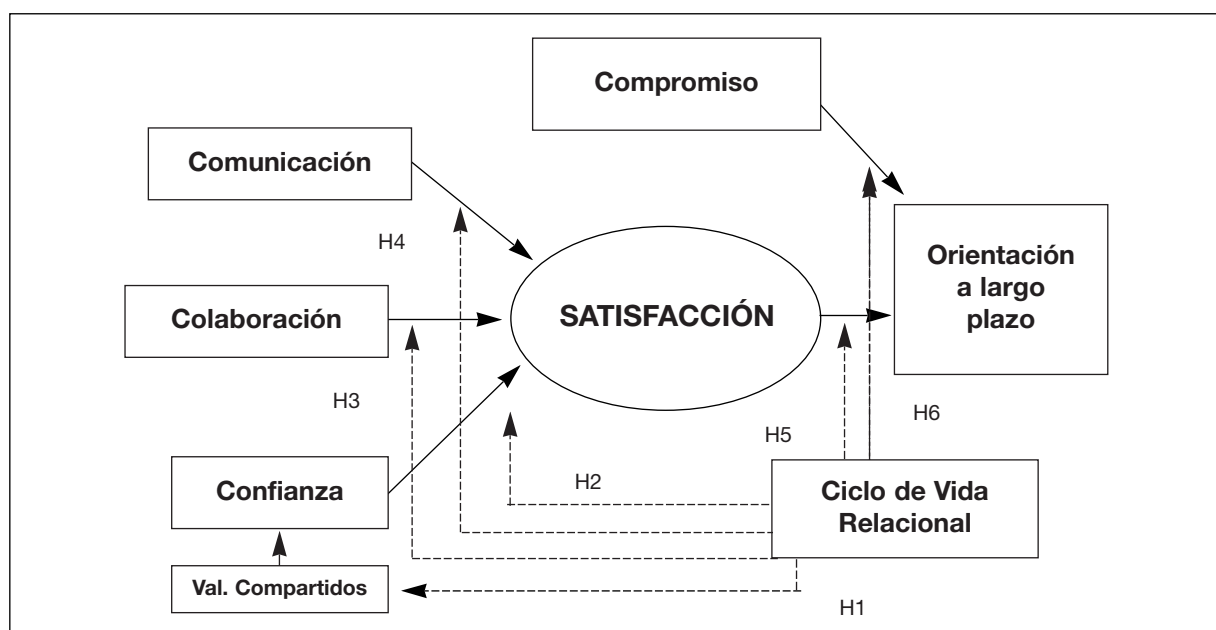
Para Gundlach *et al.* (1995) y Geykens *et al.* (1996) el compromiso supone la intención continuada de desarrollar y mantener una relación a largo plazo. Kumar *et al.* (1995) analizan el compromiso desde la perspectiva de uno de los miembros de la relación, considerando su intención de continuar con la relación. Jap y Ganesan (2000) proponen que, debido a que ambas partes: proveedor y cliente, actúan en función del interés de la relación, resulta más fácil que se logren los objetivos mutuos y que la relación se oriente hacia el largo plazo, desarrollando y manteniendo una relación estable y duradera.

Sin embargo, la empresa va a estar más interesada en retener y, por tanto, en comprometerse con aquellos proveedores que, una vez que hayan mostrado su capacidad, resulten más primordiales para conseguir el producto deseado.

Hipótesis 6: *Para los “productos principales” el nivel de compromiso mostrado por el cliente tiene un efecto mayor en la orientación a largo plazo de la relación que para los “productos auxiliares”.*

Así, las relaciones causales y el efecto moderador contemplado en las hipótesis anteriores pueden ser expresadas de un modo gráfico tal y como aparecen recogidas en la Figura 1.

FIGURA 1
Modelo conceptual



3. MÉTODO

3.1. Recolección de datos

Los datos para el estudio empírico fueron conseguidos a través de una encuesta enviada por correo a los responsables de la función de aprovisionamiento de todas las bodegas inscritas en los Consejos Reguladores de las 5 Denominaciones de Origen vinícolas de Aragón: Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Cava y Somontano.

El motivo de enviarlos a estas personas atiende a que ellos son los miembros que mantienen contacto directo con los proveedores de cada empresa y negocian los acuerdos de compra.

Estas encuestas contenían, fundamentalmente, cuestiones relacionadas con las características demográficas de las bodegas, con el tipo de producto analizado: uvas, corchos y barricas (productos principales); botellas, embalajes, etiquetas y productos enológicos auxiliares (productos auxiliares), con las características del proveedor analizado, y con aspectos referentes a su nivel de confianza con ese proveedor, a la colaboración, al intercambio de comunicación, al grado de satisfacción percibido, a su cota de compromiso relacional y, finalmente, al grado de orientación a largo plazo de esa relación (anexo 1)

Del total de 193 cuestionarios enviados se devolvieron 101, de los que se eliminaron 2 por motivo de datos ausentes y 1 por duplicar la respuesta en varios ítems. Así, los 98 cuestionarios representan el 50,77% del total de cuestionarios distribuidos, por lo que podemos considerar nuestra muestra representativa de la población objeto de estudio³. La tabla 1 muestra las características técnicas del estudio.

Señalar que del total de estos 98 cuestionarios válidos, en 56 (57,14%) de ellos se analizan relaciones con proveedores de productos principales frente a los 42 (42,86%) restantes que toman como referencia productos auxiliares.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Responsables de la función de aprovisionamiento de las bodegas
ÁMBITO	Autonómico: D.O. Calatayud, D.O. Campo de Borja, D.O. Cariñena, D.O. Somontano
MUESTRA	98 relaciones bodega-proveedor
MÉTODO DE MUESTREO	Aleatorio simple
ERROR MUESTRAL	9,95%
NIVEL DE CONFIANZA	95%; $p=q=0,5$ (si $z=2\%$)
OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta por correo
TRABAJO DE CAMPO	Noviembre - diciembre de 2003

3.2. Escalas de medida

Para analizar el efecto moderador del ciclo de vida relacional en la orientación a largo plazo de las relaciones de aprovisionamiento, los responsables de cada bodega debían señalar el tipo de producto que definía la relación objeto de análisis: (1) uvas, (2) corchos, (3) barricas, (4) botellas, (5) embalajes, (6) etiquetas, (7) productos enológicos auxiliares, (8) otros. Previamente, en la fase exploratoria del estudio y de acuerdo con las recomendaciones de los responsables de las bodegas analizadas, habíamos establecido dos categorías de productos: “principales”, que agruparían a las uvas, los corchos y las barricas; y “auxiliares”, donde incluiríamos las botellas, los embalajes, las etiquetas y los productos enológicos auxiliares.

³ Además, el resultado de la prueba no paramétrica de la Chi-cuadrado arroja un valor del estadístico de 5,918 (3), asociado a un p-valor de 0,116, que asegura que la muestra es representativa de la población objeto de estudio.

Para el resto de variables que aparecen en el modelo conceptual (Figura 1) se propusieron varias escalas multi-ítem, adaptadas de otros trabajos relacionados con el tema que aparecen en la literatura especializada y que nos han ayudado a contextualizar las hipótesis de nuestro modelo (se recogen en el anexo 1). Los ítems finalmente utilizados son el resultado de un estudio exploratorio previo que se llevó a cabo a través de 5 entrevistas personales con los responsables de algunas de estas bodegas, con el objetivo de cuantificar el tamaño del cuestionario y aclarar los términos utilizados.

3.3. Validación de las escalas de medida

Para validar las escalas de medida propuesta hemos seguido las propuestas metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas: unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

Todas estas escalas son unidimensionales, es decir, en cada una de ellas subyace un único factor (Tabla 2).

Para evaluar la consistencia interna hemos utilizado la correlación ítem-total (Anderson y Gerbing, 1988) y, simultáneamente, un análisis factorial exploratorio de componentes principales (Bentler y Wu, 1995). El proceso de depuración consiste en suprimir aquellos indicadores que presente una baja correlación ítem-total⁴ (Bagozzi, 1981), así como aquellos indicadores cuya carga factorial sea muy baja. Así, en la escala de la satisfacción se eliminó el factor S4(R) por presentar una correlación ítem-total inferior al valor de referencia, mientras que en la escala del compromiso se hizo lo propio con el factor C4 por presentar una carga factorial de 0,2 y una correlación ítem-total de 0,1018. El resultado final de este proceso de depuración puede apreciarse en la Tabla 2.

Para llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones estructurales hemos utilizado el programa EQS (versión 5.7b), aplicando el método de estimación de máxima verosimilitud. En este proceso, la depuración de escalas de medida ha estado basada en cuatro criterios:

- 1) En primer lugar, para que las cargas factoriales se consideren significativas (Anderson y Gerbing, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991) es necesario que el estadístico *T-Student* asociado a los coeficientes de regresión factorial entre sus indicadores y su correspondiente variable latente sea superior a 1,96 (p-valor asociado de 0,05).
- 2) El segundo criterio aboga por la sustancialidad de las cargas factoriales (Steenkamp y Van Trijp, 1991), que implica que los coeficientes estandarizados alcancen un valor superior a 0,5 (Hildebrandt, 1987).
- 3) El tercer precepto, denominado de fiabilidad individual de los indicadores, muestra la proporción de la varianza que tiene el indicador en su variable latente y se considera un reflejo de la consistencia interna como medida de dicha variable. Este criterio se cumple cuando el estadístico R^2 asociado a cada uno de ellos supera el valor mínimo recomendado de 0,5 (Hair *et al.*, 1999). Así, aquellos indicadores que no cumplan los criterios establecidos en sus cargas factoriales o en su fiabilidad individual deberán ser eliminados mediante un proceso de reespecificación en el que, de forma iterativa, se eliminen estos elementos de uno en uno ya que la supresión de uno de los indicadores puede modificar la situación de otro.

En este caso, suprimimos el indicador CF5 porque presentaba un R^2 de 0,423.

- 4) El último criterio que vamos a utilizar para valorar la eliminación de indicadores es la optimización de la calidad del ajuste de los modelos mediante medidas de ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Hair *et al.*, 1999; Luque y Del Barrio, 2000).

⁴ Este indicador refleja la correlación del ítem con la puntuación de la escala, de tal forma que eliminamos aquellos indicadores cuya correlación total no alcance el valor mínimo generalmente aceptado de 0,3 (Nurosis, 1993), o cuya supresión aumente considerablemente el Alpha de Cronbach. De cualquier manera, como la práctica empírica sugiere un valor superior (Hair *et al.*, 1999), hemos considerado la propuesta de Bordonaba (2003) que recomienda un valor de, al menos, 0,4.

Como resultado de este proceso obtenemos los resultados que aparecen en la tabla 3. Además, la calidad del ajuste del modelo de medida son altamente satisfactorios, obteniendo valores superiores a los recomendados: $\chi^2_{\text{Sat.}} = 109,59$ ($p=0,007$); RMSEA= 0,074; AGFI= 0,898; NNFI= 0,909; CFI= 0,937; IFI= 0,94; Normed $\chi^2 = 1,85$.

En cuanto a la fiabilidad de las escalas, decimos que una escala es fiable cuando presenta mediciones estables y consistentes. En caso contrario se producirían errores aleatorios. Para medir este concepto utilizamos el estadístico Alpha de Cronbach ($>0,8$ ó $0,7$)⁵, el índice de Fiabilidad Compuesta ($>0,7$) y el de la Varianza Extraída ($>0,5$) (Hair *et al.*, 1999). Como puede verse en la tabla 4, para todos los estadísticos propuestos las escalas presentan fiabilidad al superar los valores óptimos recomendados.

TABLA 2
Fiabilidad de las escalas de medida

Estimador	CONF.	COOP.	COMUN.	SATISF.	COMP.	OR.L/PZO.
α Cronbach	0,8715	0,838	0,816	0,819	0,8267	0,9383
Fiabilidad Compuesta	0,8111	0,754	0,7236	0,757	0,7375	0,8724
Varianza Extraída	0,547	0,572	0,551	0,5725	0,5642	0,6557

Y finalmente, para valorar la validez discriminante de las escalas utilizamos dos pruebas. La primera está relacionada con el test de diferencias de la χ^2 (Hair *et al.*, 1999; Luque y Del Barrio, 2000), que comprueba si el modelo propuesto es significativamente diferente de otros modelos alternativos, en los que se fija la correlación entre cada par de dimensiones a 1. Así, existen diferencias entre los distintos factores si el p-valor asociado a dicho test es inferior al valor crítico de 0,05 o al más restrictivo de 0,01; mientras, la segunda consiste en calcular el intervalo de confianza alrededor de las covarianzas entre cada par de dimensiones. Si este intervalo no contiene el valor 1 se puede considerar que las escalas gozan de validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988). En ambos casos se cumplían estos criterios, por lo que podemos decir que el modelo goza de validez discriminante.

4. RESULTADOS

Para el análisis de datos y testar la hipótesis, la muestra se ha dividido en 2 submuestras: por un lado hemos agrupado las uvas, barricas y corchos en un grupo que hemos denominado “productos principales” por ser su trascendencia básica en cuanto a las características fundamentales del producto final y, por otro, las botellas, etiquetas, embalajes y otros productos enológicos en lo que hemos caracterizado como “productos auxiliares”. El primer análisis consiste en comprobar la existencia de diferencias significativas entre ambas submuestras respecto a la orientación a largo plazo de la relación analizada (Iglesias y Vázquez, 2001). El t-test ($t=0,105$; $p=0,93$) revela que no existen diferencias significativas. Para las relaciones analizadas, en aquellas que se analiza un “producto principal” o uno “auxiliar” no existe una mayor tendencia a orientar a largo plazo las relaciones de aprovisionamiento. Sin embargo, en nuestras hipótesis incluimos el tipo de producto puede afectar a los elementos que determinan la orientación a largo plazo de la misma. Las bases de la orientación a largo plazo de las relaciones de las bodegas con sus proveedores pueden ser diferentes dependiendo del tipo de producto.

Las hipótesis han sido testadas utilizando el análisis multimuestra incluido en el paquete EQS (versión 5.7b). Así, hemos seguido 2 pasos. El primero, que no supone un análisis formal del efecto moderador, consiste en este caso en analizar para cada grupo los parámetros estimados y la significatividad de cada una de las hipótesis causales propuestas entre las variables antecedentes y la orientación a largo plazo de la relación, cuyo resultado es el que se muestra en la tabla 3.

⁵ Grande y Abascal (1999) recomiendan un valor superior a 0,8. Sin embargo, otros autores como Nunnally (1979) aceptan un valor superior a 0,7 o incluso a 0,6 (Miquel *et al.*, 1996).

Este análisis multimuestra indica que todas las relaciones causales propuestas entre los factores que hemos consideramos antecedentes de la orientación a largo plazo y ésta son significativas⁶, excepto la que proponíamos entre el compromiso y la orientación a largo plazo. Así, podríamos decir que para los productos “principales” el compromiso no influye significativamente en la orientación a largo plazo de la relación.

TABLA 3
Análisis multimuestra; comparación del tipo de producto

PTOS. PRINCIPALES	COEF. NO ESTANDARIZADO	T-VALOR	HIPÓTESIS
<i>V.COMP.-CONF.</i>	0,684a	5,981	H₁: SÍ
<i>CONF.-SATISF.</i>	0,561a	3,982	H₂: SÍ
<i>COOP.-SATISF.</i>	0,520a	2,966	H₃: SÍ
<i>COMUN.-SATISF.</i>	0,470b	2,428	H₄: SÍ
<i>SATISF.-OR.L/PZO.</i>	0,535a	2,795	H₅: SÍ
<i>COMP.-OR.L/PZO.</i>	0,443c	1,805	H₆: NO
PTOS. AUXILIARES	COEF. NO ESTANDARIZADO	T-VALOR	HIPÓTESIS
<i>V.COMP.-CONF.</i>	0,665a	4,691	H₁: SÍ
<i>CONF.-SATISF.</i>	0,450a	3,014	H₂: SÍ
<i>COOP.-SATISF.</i>	0,528b	2,008	H₃: SÍ
<i>COMUN.-SATISF.</i>	0,406a	4,364	H₄: SÍ
<i>SATISF.-OR.L/PZO.</i>	0,528a	3,044	H₅: SÍ
<i>COMP.-OR.L/PZO.</i>	0,483a	5,641	H₆: SÍ

a. Significativo al 1%; b. Significativo al 5%; c. ns.

La segunda etapa consiste en una reestimación del modelo imponiendo la restricción de que los coeficientes de regresión del modelo estructural (coeficientes gamma y beta según notación LISREL) sean iguales en ambos grupos. Así, si no existe efecto moderador y el “path” de coeficientes es igual en ambas poblaciones entonces la variable de influencia propuesta no tendrá una influencia significativa. Por el contrario, si existe un efecto moderador importante, éste afectará a la estructura del modelo (LM significativo; $p < 0,05$). Los resultados de esta etapa se muestran en la tabla 4.

TABLA 4
Contraste de hipótesis en función del tipo de producto

Modelos	Restricción	Dif. χ^2 (gl)	p-valor
M1	V.COMP. -CONF.	0,382	0,536
M2	CONF.-SATISF.	0,154	0,695
M3	COOP.-SATISF.	0,022	0,964
M4	COMUN.-SATISF.	3,166	0,075
M5	SATISF.-OR.L/PZO.	0,027	0,868
M6	COMP.-OR.L/PZO.	9,501	0,002

Así, podemos ver que el estadístico asociado a cada una de las restricciones por separado indica que tan sólo la restricción entre compromiso y orientación a largo plazo está asociada a un LM significativo ($p < 0,05$), mientras que el resto de restricciones son consistentes con la información. Por tanto, podemos decir que el tipo de producto influye en el efecto del compromiso sobre la orientación a largo plazo de las relaciones que las empresas mantienen con sus proveedores (H6), mientras que no lo hace

⁶ Significatividad para un nivel de exigencia del 5%.

en aquellas otras que proponíamos entre los valores compartidos y la confianza (H1), entre la confianza (H1), la colaboración (H2), la comunicación (H3) con la satisfacción percibida y entre la satisfacción y la orientación a largo plazo de la relación de aprovisionamiento (H4).

Además, los datos arrojan un $R^2= 0,715$ en la submuestra correspondiente a los productos principales y $R^2= 0,657$ en la perteneciente a la de productos auxiliares. Por tanto, el modelo presenta capacidad para explicar la orientación a largo plazo de las relaciones de aprovisionamiento de las empresas en ambas submuestras, a partir del efecto directo de la satisfacción y del compromiso más el efecto indirecto de la confianza, de la cooperación, de la comunicación y de los valores compartidos (a través de su influencia en el nivel de satisfacción percibida).

Respecto a la calidad del ajuste del modelo muestra un ajuste razonable entre el modelo multi-muestra y los datos: RMSEA= 0,079; AGFI= 0,881; NNFI= 0,901; CFI= 0,915; IFI= 0,927; Normed $\chi^2= 2.1$

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

El objetivo principal de esta investigación es analizar como la trascendencia que tiene un factor productivo para las características finales del producto influye en la orientación definitiva a largo plazo de una relación de aprovisionamiento. Concretamente, hemos analizado el efecto moderador del producto “principal” frente al “auxiliar” en el enfoque relacional de la función de aprovisionamiento.

Los resultados obtenidos indican que existe un efecto moderador importante en la relación que proponíamos entre compromiso y orientación a largo plazo. Hemos visto que el estadístico asociado a cada una de las restricciones por separado indica que tan sólo la restricción entre compromiso y orientación a largo plazo está asociada a un LM significativo ($p<0,05$), mientras que el resto de restricciones son consistentes con la información. Por tanto, el tipo de factor productivo considerado influye en el efecto del compromiso sobre la orientación a largo plazo.

El compromiso que una empresa muestra hacia sus proveedores resulta decisivo a la hora de analizar el enfoque relacional o transaccional de su función de aprovisionamiento. Este compromiso refleja el mayor o menor deseo de mantener una relación duradera con sus proveedores y se convierte en una señal clave para cualquier proveedor ya que reduce el nivel de incertidumbre asociado a la relación con ese cliente.

Campbell (1980), Cunningham (1980), Anderson *et al.* (1994) ó Kalafatis (2002), al hablar del Modelo de Interacción, afirman que las características del producto influyen en el desarrollo de una relación, en la percepción de los clientes sobre sus proveedores, en sus expectativas y en el grado de compromiso que desean otorgar a la relación. Estos elementos, además, inciden en la orientación a largo plazo de la relación.

La explicación práctica a este fenómeno procede del hecho de que para aquellos productos estandarizados y menos relevantes al cliente le resulta más fácil comprometerse, en cuanto que no afectan tanto a las características finales de su producto. Mientras, para aquellos más relevantes, el compromiso tiene una influencia menor. La capacidad del proveedor y la satisfacción son el elemento clave. El éxito del cliente depende de las características del producto que ofrece en el mercado y en ello tienen mucho que ver la influencia de las materias primas “principales”. Primero se demuestra la capacidad y después, conforme avance la relación, podría surgir el compromiso.

Por tanto, estas conclusiones derivan algunas implicaciones para los responsables de gestionar relaciones con clientes en el contexto de mercados industriales en general, y del sector agroalimentario en particular. En primer lugar, las empresas valoran positivamente el enfoque relacional de su función de aprovisionamiento ya que también disminuye su nivel de incertidumbre asociado a la elección de un proveedor. Además, esto supone un ahorro importante de recursos que pueden dedicarse a otras tareas.

Sin embargo, los resultados de nuestra investigación indican que el grado de compromiso que las empresas adquieren con sus clientes es mayor cuanto mayor es la importancia que le otorgan al factor productivo en cuestión. Por tanto, es necesario que el proveedor conozca la importancia que el cliente le otorga y que, a partir de ese momento, muestre capacidad para atender satisfactoriamente sus necesidades. En cualquier caso, tendrá que hacer ver a sus clientes que los productos que ofrece son fundamentales para las características finales de los productos y, así, generando un coste de cambio psicológico mayor en la función de aprovisionamiento del cliente, hacer que éste se comprometa con él orientando a largo plazo esa relación de aprovisionamiento.

Sin embargo, nuestra investigación también presenta algunas limitaciones. Debido a la concreción del estudio y a las características específicas del sector analizado, la generalización de las conclusiones del mismo debe ser analizada con cautela y siempre a partir de un análisis previo de las características del sector que se desee estudiar.

En segundo lugar, si bien el tamaño de la muestra resulta adecuado para poder llevar a cabo el análisis que hemos realizado (Luque y Del Barrio, 2000), quizás el tamaño de cada una de las submuestras resulte ligeramente descompensado (56 frente a 42). Esto podría afectar a los niveles de significación obtenidos en algunos de los parámetros del test.

Finalmente, en cuanto a las propuestas de investigación futuras, estas limitaciones presentan un gran desafío para nosotros. Así, planteamos analizar este efecto moderador en diferentes contextos de modo que aumente la validez externa de las conclusiones y aumentar la muestra. De este modo, al estudiar otras industrias podremos analizar un nuevo efecto moderador: la pertenencia al sector.

Otras posibles líneas de investigación pueden estar enfocadas en incluir nuevas variables explicativas de la orientación a largo plazo de las relaciones de aprovisionamiento, de tal forma que aumenta la capacidad explicativa del modelo; analizar el efecto moderador de la D.O. frente a la no pertenencia, el tamaño de las empresas, su estructura de propiedad, el nivel de formación de los gestores, etc.

Finalmente, señalar que en este trabajo tan sólo hemos considerado el comportamiento de los clientes, pero que puede resultar igualmente interesante analizar la perspectiva de los proveedores e, incluso, ambas a la vez a partir del concepto de la diada.

ANEXO: ESCALAS DE MEDIDA

I. VALORES COMPARTIDOS

VC1. Busco proveedores comprometidos con principios semejantes a los míos

II. CONFIANZA

CF1. El proveedor se preocupa por mi empresa

CF2. El proveedor siempre ha sido sincero con mi empresa.

CF3. Este proveedor siempre cumple sus promesas.

CF4. La imagen que tengo de este proveedor es positiva.

CF5. Puedo confiar en este proveedor cuando comparto información importante con él.

III. COOPERACIÓN

CP1. Este proveedor y yo colaboramos en determinados aspectos.

CP2. Los posibles problemas que surgen se resuelven de forma cooperativa.

IV. COMUNICACIÓN/INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

INF1. Mi proveedor y yo compartimos información.

INF2. Se espera que ambas partes nos mantengamos informadas sobre acontecimientos o cambios que puedan afectar al otro.

INF3. El intercambio de información es frecuente e informal.

V. SATISFACCIÓN

- S1. En referencia a nuestras expectativas, estamos satisfechos con esta relación.
- S2. En referencia a la relación ideal, estamos satisfechos con esta relación.
- S3. El proveedor ha cumplido las promesas hechas al inicio de la relación.
- S4. El proveedor podría mejorar su desempeño (R).
- S5. La relación con este proveedor es positiva.

VI. COMPROMISO

- CM1. Estoy dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación con este proveedor.
- CM2. Es probable que mantenga o aumente el volumen de intercambio con este proveedor.
- CM3. Estoy dispuesto a cumplir los términos pactados con este proveedor.
- CM4. Tenemos establecidos todos los acuerdos del intercambio de una forma muy clara.

VII. ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO

- OR1. Creo que a largo plazo esta relación será beneficiosa para mi empresa.
- OR2. Mantener esta relación en el futuro es importante para mi empresa.
- OR3. Me centro en los objetivos a largo plazo de esta relación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHROL, R.; STERN, L. (1988): "Environmental determinants of decisions-making uncertainty in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 25, February, pp. 36-50.
- ANDALEEB, S. (1995): "Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioural Intentions in Marketing Channels", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 1, 2/2, pp. 157-172.
- (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D. (1988): "Structural Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Steps Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, 3, pp. 411-423.
- ANDERSON, J.; NARUS, J. (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 42-58.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, pp. 18-34.
- ANDERSON, J. *et al.* (1994): "Dyadic business relationships within a business network context", *Journal of Marketing*, vol. 58, October, pp. 1-15.
- ATUATHENE-GIMA, K. y LI, H. (2002): "When Does Trust matter? Antecedents and Contingent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States", *Journal of Marketing*, vol. 66, July, pp. 61-81.
- BAGOZZI, R. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 375-381.
- BELLO, L. *et al.* (1999): "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas", *Papeles de Economía Española*, n° 78-79, pp. 190-211.
- BENTLER, P. y WU, E. (1995): *EQS for Windows. User's guide*, Multivariate Software Inc, California.
- BORDONABA, V. (2003): "Determinantes del éxito de las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas: análisis empírico en el sistema de franquicia", Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- BRENNAN, R. y TURNBULL, P. (1999): "Adaptative Behaviour in Buyer-supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, n° 28, pp. 481-495.
- CANNON, J. y PERRAULT, W. (1999): "Buyer-seller relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, November, pp. 439-460.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, 1, pp. 64-73.

- CUNNINGHAM, M.T. (1980): "International marketing and purchasing of industrial goods-features of an European research project", *European Journal of Marketing*, vol. 14, 5,6, pp. 323-338.
- CROSBY, L. *et al.* (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, July, pp. 68-81.
- DESPHANDÉ, R. *et al.* (1992): "Factors affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, January, pp. 81-101.
- DONNEY, P. y CANNON, J. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, April, pp. 35-51.
- DWYER, R. *et al.* (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, April, pp. 11-27.
- FERGUSON, W. (1996): "Impact of the ISO 9000 Series Standards on Industrial marketing", *Industrial Marketing Management*, vol. 25, 4, pp. 305-310.
- FORD, D. (1980): "The development of buyer-seller relationship in industrial markets", *European Journal of Marketing*, vol. 14, 5-6, pp. 339-353.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, nº 58, April, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, April, pp. 70-87.
- GEYKENS, *et al.* (1998): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, nº 13, pp. 303-317.
- GRANDE, J. y ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (2000): "Relationship marketing: interaction, dialogue and value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, 3, pp. 13-24.
- HAIR, J. *et al.* (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall.
- GUNDLACH, G. *et al.* (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, vol. 59, January, pp. 78-92.
- HAKKANSON, H. y OSTBERG, C. (1975): "Industrial marketing: an organizational problem", *Industrial Marketing Management*, vol. 4, pp. 113-123.
- HANDFIELD, R. y BETCHEL, C. (2002): "The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 4, pp. 367-382.
- HANSEN, S. *et al.* (1996): "Encouraging "friendly" complaint behaviour in industrial markets: preventing a loss of customers and reputation", *Industrial Marketing Management*, vol. 25, 4, pp. 271-281.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1990): "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 52, January, pp. 20-35.
- HILDEBRANT, J. (1987): "Consumer retail satisfaction. A reanalysis for survey data", *Journal of Economic Psychology*, vol. 8, pp. 19-42.
- IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2001): "The Moderating Effect of Exclusive Dealing Agreements on Distributor Satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, 3, pp. 215-231.
- JAP, S. y GANESAN, S. (2000): "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, May, pp. 227-245.
- JOHNSON, J. (1999): "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationships as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, 1, pp. 4-18.
- KALAFATIS, S. (2002): "Buyer-seller relationships along channels of distribution", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, 3, pp. 215-228.
- KUMAR, N. *et al.* (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, February, pp. 54-65.
- LEMON, K. *et al.* (2002): "Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision", *Journal of Marketing*, vol. 66, January, pp.1-14.
- LI, Z. (1998): "Communication in Marketing Channels: Moderating effects of Power Structure and Relationalism", *Journal of Marketing Channels*, vol. 6, 3-4, pp. 45-71.
- LUQUE, T. y DEL BARRIO, S. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales", en LUQUE, T. *et al.* (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ed. Pirámide, Madrid.
- MIQUEL, S. *et al.* (1996): *Investigación de Mercados*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

- MOHR, J. y NEVIN, J. (1990): "Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, October, pp. 36-51.
- MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnerships Attributes, Communications Behaviour and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 135-152.
- MOHR, J. *et al.* (1996): "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, vol. 60, July, pp. 103-115.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.
- MOORMAN, C. *et al.* (1992): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, January, pp. 81-101.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- NUROSIS, M. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.
- REXHA, N. (2000): "Integrating Relationship marketing activities with offering quality in the supplier's relational marketing program", *Journal of Business to Business Marketing*, vol. 7, 1, pp. 1-17.
- SHARMA, A. *et al.* (2001): "Value Creation in Markets: a critical area of focus for business-to-business markets", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, 4, pp. 391-402.
- SIGUAW, J. *et al.* (1998): "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective", *Journal of Marketing*, vol. 62, July, pp. 99-111.
- STEEMKAMP, J. y VAN TRIPJ, H. (1991): "The use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- VAN DER HAAR, J.; KEMP, R. y OMTA, O. (2001): "Creating value that cannot be copied", *Industrial Marketing Management*, n° 30, pp. 627-636.
- WALTER, A. *et al.* (2001): "Value Creation in Buyer-seller relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 30/ 4, pp. 365-377.
- (2003): "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, 2, pp. 159-169.
- WILSON, D. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23/ 4, 335-345.
- YAGÜE, M.J. (1996): "Otras formas de competir: Diferenciación de productos y comercialización", *Revista Situación (Series de Estudios Regionales)*, Fundación BBV, n° 1, pp. 201-215.

Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ¹

Universidad de Oviedo

M^a JOSÉ SANZO PÉREZ

Universidad de Oviedo

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia de la relación entre los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto sobre el rendimiento final del mismo. Para obtener una visión más completa de dicha influencia se han aunado las aportaciones de la literatura de innovación y las derivadas de la teoría sobre marketing de relaciones. El análisis de la información obtenida a partir de las percepciones de los directores de I+D de 178 empresas innovadoras de ámbito nacional permite concluir que las actividades de cooperación entre ambas áreas funcionales juegan un papel absolutamente relevante de cara a lograr un resultado exitoso de los nuevos productos.

Palabras clave: Cooperación, comunicación, confianza, compromiso, satisfacción, conflicto, dependencia, rendimiento de un nuevo producto.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de Económicas, Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo s/n. 33071 Oviedo. Teléfono: 985 10 62 18. Fax: 985 10 37 08. E-mail: nuriagr@uniovi.es.

1. INTRODUCCIÓN

La creación de nuevos productos es un proceso multidisciplinar en el que resulta esencial la cooperación de todos los departamentos implicados en el mismo (Olson *et al.*, 2001). De éstos, la literatura relacionada con el tema ha destacado la relación entre Marketing e I+D como crítica para el éxito del nuevo producto (Hise *et al.*, 1990; Song y Parry, 1992; Kahn, 1996; Song *et al.*, 2000). La cooperación eficaz entre dichas unidades funcionales permite aumentar la habilidad de la empresa para desarrollar productos que satisfacen las necesidades del consumidor (Lucas y Bush, 1988).

Ahora bien, a pesar de su importancia, las relaciones entre estas áreas funcionales no siempre están caracterizadas por un buen funcionamiento, pudiendo surgir problemas debidos a una falta de comunicación, apreciación de la otra parte o desconfianza mutua (Souder, 1988; Griffin y Hauser, 1996). Como consecuencia, han sido numerosos los estudios que se han preocupado por el análisis de estas relaciones internas y de su influencia en el resultado del proceso de desarrollo de nuevos productos. Desde la óptica de la literatura de innovación, las investigaciones se han centrado en el estudio de la *integración interfuncional*, entendida como la comunicación y cooperación existente entre los departamentos. Sin embargo, la interrelación entre los departamentos y funciones de la empresa no se circunscribe únicamente a estos aspectos, de modo que es previsible que otros factores de carácter “social” o “afectivo” como pueden ser la confianza, el compromiso o el grado de satisfacción existente entre las partes implicadas, también desempeñen un papel fundamental. Parece lógico pensar que las funciones estarán más dispuestas a cooperar e intercambiar información cuando la relación entre ellas esté caracterizada por una confianza y un compromiso mutuo. Por su lado, estos sentimientos tienden a emerger cuando las partes se encuentran satisfechas con la relación y cuando existe un bajo nivel de conflictos, y los que surgen son resueltos de forma constructiva. En este sentido, la principal aportación de este trabajo radica en incorporar una óptica de marketing de relaciones o marketing interno en el estudio de las relaciones interfuncionales como una forma de complementar los resultados obtenidos hasta el momento en este campo. De este modo, aunque el marketing de relaciones ha sido tratado fundamentalmente en las relaciones externas de la empresa, ya sea con otras empresas (suministradores, distribuidores, etc.) o con clientes finales, la aplicación del mismo no queda confinada a estos límites externos y puede ampliarse al interior de la organización.

Así, la exposición del trabajo se estructura en varios apartados. En primer lugar, se ofrece una revisión de la literatura en lo que respecta a la medición del rendimiento de un nuevo producto. A continuación se analiza el papel de la integración interfuncional como factor condicionante de dicho rendimiento. Seguidamente, se procede a comentar cada una de las variables que pueden actuar como condicionantes de ésta, adoptando para ello una perspectiva de marketing de relaciones. Posteriormente se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis planteado y los resultados empíricos obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones que se desprenden del estudio, al igual que sus principales limitaciones y las posibles líneas de futuras investigaciones.

2. EL RENDIMIENTO DE UNA INNOVACIÓN

La globalización e intensificación de la competencia, la existencia de una demanda cada vez más exigente y segmentada, la rápida evolución de las tecnologías y los ciclos de vida de los productos cada vez más cortos son algunas de las causas de la importancia creciente del lanzamiento de nuevos productos como factor clave para lograr ventajas competitivas en el mercado. En este contexto, el desarrollo de nuevos productos y la capacidad de innovación son instrumentos competitivos fundamentales para la supervivencia y el crecimiento de la empresa industrial así como para el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado (Griffin y Page, 1996; Santos, 1996).

El análisis del resultado conseguido con una innovación y de sus factores condicionantes aparece, por tanto, como una cuestión de gran relevancia empresarial. Sin embargo, tal evaluación no resulta sencilla, dado que no existe un único tipo de innovación o una única clase de resultado derivado de la misma. Por el contrario, la existencia en la literatura de diferentes definiciones acerca de lo que se

entiende por un “nuevo producto” y de diversas dimensiones del rendimiento hace que sea complicado ofrecer una síntesis y una comparación de las conclusiones obtenidas hasta la fecha. En cualquier caso, es necesario proceder a delimitar primero ambos conceptos, “nuevo producto” y “rendimiento” con vistas a poder identificar después aquellos factores que los condicionan.

Así, por lo que respecta a la definición de una innovación, cabe comentar que acotar este concepto no es fácil ya que es posible encontrar en la literatura una gran diversidad de definiciones (Yoon y Lilien, 1985; John y Snelson, 1989; Montaña, 1990; Staton *et al.*, 1994; Song y Montoya-Weiss, 1998). No obstante, en general se tratan de diferentes clasificaciones que, en mayor o menor medida, tienen en cuenta el grado de novedad. Una de las más utilizadas es la clasificación clásica de Booz, Allen y Hamilton (1982), la cual distingue las siguientes seis categorías de nuevos productos como combinación del grado de novedad con el que son percibidos por las empresas y por el mercado: *productos nuevos para el mundo que crean nuevos mercados, nuevas líneas de producto que permiten a una empresa entrar en mercados establecidos, incorporaciones de productos a líneas actuales, mejoras o revisiones en los productos ya existentes, reposicionamientos y reducciones de costes.*

En cuanto al concepto de “rendimiento” de un nuevo producto, aunque en la literatura nadie parece dudar de la naturaleza multidimensional del mismo (Hart, 1993; Griffin y Page, 1993, 1996), existe poco consenso sobre cuál es la manera más apropiada de medirlo, tanto en lo que se refiere al nivel de evaluación, a los indicadores más apropiados, al modo directo o indirecto de hacer la medición o a la elección de los estándares de comparación.

El resultado de los nuevos productos se puede evaluar básicamente a dos niveles (Griffin y Page, 1996): *programa de nuevos productos* y *proyecto*. Mientras el *programa* de nuevos productos hace referencia al conjunto global de esfuerzos realizados por una empresa respecto a la actividad de innovación, los estudios basados en *proyectos* valoran el resultado de un nuevo producto específico.

Por otro lado, los indicadores de rendimiento se pueden clasificar en dos grandes grupos: a) *indicadores financieros* y b) *indicadores no financieros*. Es conveniente combinar ambos tipos de medidas, ya que como ponen de manifiesto Maidique y Zirger (1985), el éxito de un producto no puede ser reducido sólo a los resultados financieros del mismo. Las actividades de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos pueden tener consecuencias que van más allá de los resultados económicos directamente cuantificables, de ahí que sea necesario considerar adicionalmente medidas “blandas” o no financieras, tanto basadas en el mercado como en cuestiones tecnológicas (Hart y Craig, 1993; Varela *et al.*, 1999). Así, es mejor incluir medidas no financieras que puedan indicar cómo la compañía rendirá en un futuro, y no solamente en el presente.

Por otro lado, tanto en el caso de indicadores financieros como no financieros, la medición del resultado puede hacerse *directa* o *indirectamente*. Las *medidas directas* son cuantificaciones objetivas que vienen expresadas en valores absolutos o porcentajes. Por su lado, las *medidas indirectas* obtienen la información solicitando al encuestado su opinión sobre determinadas dimensiones del éxito de nuevos productos, siendo por lo tanto medidas subjetivas del rendimiento (Carbonell y Munuera, 1998; Varela *et al.*, 1999). Además, ambos tipos de medidas pueden expresarse con relación a *aspectos internos* o *externos* a la empresa. La importancia de los estándares internos reside en el hecho de que permiten reflejar en las medidas de rendimiento los objetivos y las expectativas de la empresa para el desarrollo de nuevos productos, mientras que los externos son importantes porque proporcionan una medida de rendimiento teniendo en cuenta la situación competitiva (Varela *et al.*, 1999).

Toda esta diversidad de enfoques e indicadores a la hora de medir el grado de éxito o fracaso de una innovación dificulta enormemente la generalización de los resultados sobre las dimensiones básicas del rendimiento de un producto nuevo, según indican Griffin y Page (1993, 1996). De hecho, los autores no sólo difieren en las dimensiones claves del rendimiento sino también en la agrupación de los distintos indicadores en las diferentes dimensiones (Griffin y Page, 1993; Robben *et al.*, 1999). A este respecto cabe mencionar que también es posible que las dimensiones que componen el concepto “rendimiento” estén relacionadas (Robben *et al.*, 1999). Además, pueden existir variables que formen parte de más de una dimensión (Robben *et al.*, 1999; Garrido, 2001).

3. LA INTEGRACIÓN FUNCIONAL COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL RENDIMIENTO DE UNA INNOVACIÓN: UN ENFOQUE DE MARKETING DE RELACIONES

Como consecuencia de la relevancia que tiene la capacidad de innovación de las empresas y el riesgo que ésta entraña, han sido numerosos estudios que se han preocupado por analizar los factores que pueden contribuir al éxito o fracaso de los nuevos productos. En un intento por sintetizar las conclusiones obtenidas a este respecto, Montoya-Weiss y Calantone (1994) agruparon los condicionantes del rendimiento de un producto innovador en cuatro categorías: *factores estratégicos, de proceso, medioambientales y organizativos*. De éstos, los estudios se han centrado, mayoritariamente, en cuestiones estratégicas o de proceso. Sin embargo, en la literatura puede observarse un creciente interés por otros factores que pueden ejercer una gran influencia en el resultado exitoso de una innovación. Tal es el caso, dentro de los factores organizativos, de las *comunicaciones internas/externas*, que podríamos generalizar como el tipo de relaciones que se establecen entre los departamentos y el personal implicado. Desde la óptica de la literatura sobre diseño y desarrollo de innovaciones, a la hora de conocer y evaluar esas relaciones las investigaciones se han centrado en el análisis de la influencia que la *integración interfuncional* (entendida como comunicación y cooperación) ejerce en el resultado del desarrollo de un producto nuevo.

3.1. La integración interfuncional

En las últimas décadas se ha producido un creciente interés en la literatura por el estudio de la integración interfuncional, particularmente entre Marketing e I+D. Aunque no es fácil delimitar este concepto, a partir del trabajo de Kahn (1996) las investigaciones más recientes proponen una definición multidimensional del mismo, diferenciando entre los que parecen ser sus componentes más reconocidos: la interacción y la colaboración. La *interacción* se refiere al intercambio periódico de información entre departamentos a través de diferentes actividades planificadas como pueden ser las reuniones, los seminarios, o el intercambio de informes. Por su parte, la *colaboración* supone situaciones en las que los departamentos trabajan conjuntamente sobre una base de objetivos comunes, respeto mutuo y trabajo en equipo. Realmente, la colaboración es un concepto amplio que comprende tanto aspectos comportamentales/conductuales como afectivos/actitudinales (Olson *et al.*, 2001). Puesto que las actitudes y emociones son más intangibles, y por tanto, más difíciles de medir y regular, los autores defienden su postura de centrarse únicamente en la dimensión conductual, la cual denominan "*cooperación*". En línea con la aportación de Olson *et al.* (2001) en el presente trabajo nos centraremos en los aspectos comportamentales o conductuales de la integración. De este modo, adoptamos una perspectiva multidimensional de la misma y distinguimos entre sus dos componentes a los que denominaremos *comunicación* y *cooperación*.

La comunicación

La comunicación interfuncional se puede definir como *el vehículo a través del cual el personal de múltiples áreas comparte información crítica para el éxito de los proyectos* (Pinto y Pinto, 1990). Los estudios en este campo han subrayado el importante papel que juega la comunicación en la creación y mantenimiento de una relación productiva entre unidades funcionales. Así, la evidencia pone de manifiesto que las empresas tienen más éxito en el desarrollo de nuevos productos si la comunicación entre las distintas áreas funcionales es elevada (Ruekert y Walker, 1987; Souder, 1988; Hise *et al.*, 1990; Pinto y Pinto, 1990; Griffin y Hauser, 1992; Moenaert *et al.*, 1994; Song *et al.*, 1996, 1997). Del mismo modo, la falta de comunicación se ha vinculado a los problemas en el desarrollo de los nuevos productos y al fracaso del proyecto (Souder, 1981).

La comunicación es especialmente relevante si los departamentos intercambian información sobre las necesidades de los consumidores, la tecnología o el comportamiento de la competencia. De ahí que el intercambio de información entre las funciones técnicas y de marketing contribuya en gran medida

al éxito de tales proyectos (Moenaert *et al.*, 1994). En este sentido, la interacción entre Marketing e I+D permite proporcionar productos sofisticados tecnológicamente que cumplan las necesidades del consumidor (Ayers *et al.*, 1997).

Por lo tanto, a partir de los argumentos anteriores se plantea como primera hipótesis del trabajo:

H1: El rendimiento final de un nuevo producto se ve influido positiva y directamente por la comunicación interfuncional existente entre Marketing e I+D durante su proceso de desarrollo.

La cooperación

En lo que respecta a la cooperación interfuncional, son varios los términos que se han utilizado en la literatura para referirse a la idea de *varios individuos trabajando conjuntamente para cumplir una tarea específica*. Entre éstos se pueden citar los términos (1) coordinación, (2) colaboración, (3) cooperación e, incluso (4) integración. Sin embargo, a pesar de las diferencias terminológicas, todos se refieren a una idea similar y todos ellos tienen como denominador común *la conducta conjunta hacia algún objetivo de común interés* (Pinto y Pinto, 1990).

De forma similar a lo que ocurría con la interacción, la evidencia también resalta la influencia positiva que la cooperación entre diferentes funciones tiene en el resultado exitoso del desarrollo de nuevos productos (Gupta *et al.*, 1985; Pinto y Pinto, 1990; Song y Parry, 1992; McDonough, 2000). Adicionalmente, la revisión de la literatura relacionada con el concepto de *orientación al mercado* permite llegar a la misma conclusión. De hecho, una de las dimensiones o valores críticos de la orientación al mercado como cultura organizativa es promover la *integración y coordinación de funciones*, que permita el diseño de una respuesta competitiva común (Narver y Slater, 1990). Así, entre los diversos resultados, tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa, que es capaz de generar la orientación al mercado, se puede destacar su repercusión sobre la *innovación*, al incidir positivamente en la tendencia de la organización para fomentarla, incrementar el porcentaje de ingresos por nuevos productos, desarrollar la capacidad para innovar o mejorar el grado de éxito alcanzado con las innovaciones (Hurley y Hult, 1998).

Por lo tanto, la siguiente hipótesis del trabajo quedaría como sigue:

H2: El rendimiento final de un nuevo producto se ve influido positiva y directamente por la cooperación interfuncional existente entre Marketing e I+D durante su proceso de desarrollo.

Adicionalmente la literatura sobre innovación propone que la cooperación es más importante para aumentar el resultado del nuevo producto que la comunicación interfuncional (Kahn, 1996). Es decir, la comunicación es un componente necesario pero no suficiente para promover un mejor resultado. Por su parte, la cooperación manifiesta efectividad y eficiencia por el modo en el cual el personal está dispuesto a trabajar conjuntamente, reducir barreras, proporcionar múltiples puntos de vista, y compartir recursos, lo que conduce conjuntamente a un proceso de desarrollo de nuevos productos más efectivo y eficiente (Kahn, 2001). Esta idea da lugar a la siguiente hipótesis:

H3: El efecto de la cooperación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto en el rendimiento final del mismo es mayor que el ejercido por la comunicación.

Por su parte, el intercambio frecuente de información y la existencia de comunicaciones eficaces y de calidad entre las áreas funcionales pueden provocar un aumento de la cooperación entre ambas (Anderson y Narus, 1984, 1990). La formalización de esta consideración construye la cuarta hipótesis del trabajo:

H4: La comunicación eficaz entre Marketing e I+D durante el desarrollo de un nuevo producto ejerce un efecto directo y positivo sobre el nivel de cooperación existente entre ambos departamentos.

3.2. La aplicación del marketing de relaciones al estudio de la integración funcional

Para investigar el efecto que ejerce la integración entre las distintas áreas funcionales sobre el resultado del desarrollo de un nuevo producto puede adoptarse un enfoque adicional al proporcionado tradicionalmente en el marco de la literatura de innovación. La interrelación entre los departamentos y funciones de la empresa se extiende más allá de las meras actuaciones de cooperación y comunicación, de tal modo que también desempeñan un papel fundamental otros aspectos de carácter “social” o “relacional”. De hecho, estas dos variables, comunicación y cooperación, aparecen también en los trabajos tratados bajo la óptica de uno de los desarrollos más recientes e importantes dentro de la disciplina de Marketing, como es el denominado marketing de relaciones, si bien centrados fundamentalmente en el contexto de las relaciones o intercambios entre empresas. No obstante, la aplicación del marketing de relaciones no está confinada únicamente a los intercambios externos con los clientes finales. Su empleo puede ampliarse a otros ámbitos, entre los que se encuentra el interior de la organización (Morgan y Hunt, 1994), lo que ha dado origen al concepto de “marketing interno”. Bajo esta denominación se incluye una estrategia que permite desarrollar relaciones entre el personal interno de la organización con el objetivo de aumentar la calidad de las relaciones de marketing externas a la misma (Ballantyne, 2000).

Aunque el origen del marketing interno se localiza en el ámbito de los servicios (Rafiq y Ahmed, 1993; Varey, 1995), en la actualidad el uso de este concepto ha superado estos límites y se ha convertido en una terminología aceptada en todo tipo de organizaciones (Gummesson, 2000). Tal es así, que la aplicación del marketing interno resulta crucial en cualquier tipo de organización para lograr un mejor desempeño de su actividad, siendo abundantes los autores que defienden la idea de que el marketing interno constituye uno de los elementos determinantes del marketing de relaciones (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan y Hunt, 1994).

En este sentido, y bajo la perspectiva del marketing de relaciones, cabe destacar que las dos variables analizadas en los trabajos sobre innovación, la comunicación y la cooperación, suelen formar parte de la llamada *Teoría del Compromiso-Confianza* propuesta por Morgan y Hunt (1994). De acuerdo con esta teoría, la confianza y el compromiso constituyen los factores esenciales de una relación. De hecho, son numerosos los modelos que se han ido desarrollando con el fin de explicar los condicionantes del mantenimiento a largo plazo de una relación o la lealtad de una empresa (ya sea ésta un cliente, un suministrador o un distribuidor) y, en muchos de ellos, el compromiso y la confianza suelen representar un mínimo común denominador (Ganesan, 1994; Wetzels *et al.*, 1998; Geyskens *et al.*, 1999; Goodman y Dion, 2001; Ruyter *et al.* 2001; Coote *et al.*, 2003).

Por tanto, con vistas a entender el efecto que la integración funcional ejerce sobre el rendimiento de una innovación, puede resultar de gran interés incorporar los resultados de todos estos modelos y trabajos. Ello supone tratar de determinar cuáles son los condicionantes de la comunicación y la cooperación entre los departamentos. Estos condicionantes pueden tener una naturaleza muy variada, tanto endógena a las propias relaciones como exógena a las mismas. En la presente investigación se parte de la hipótesis general de que, precisamente, la confianza y el compromiso constituyen las variables endógenas que ejercen un efecto directo sobre la comunicación y la cooperación, asumiendo que el resto de variables relacionales (como la satisfacción, la dependencia o el conflicto) actúan sobre éstas a través de las primeras. En cuanto a los factores exógenos, no vinculados a la propia estructura de relaciones interfuncionales, es de destacar el *papel de la alta dirección*. A continuación se detallan cada una de estas variables.

3.2.1. Condicionantes directos de la integración funcional

La confianza

La confianza ha sido descrita frecuentemente como una variable relacional clave (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Ruyter *et al.*, 2001; Coote *et al.*, 2003). Se puede definir como la

creencia de una empresa en que otra compañía realizará acciones que desembocarán en resultados positivos para la empresa, y no tomará acciones inesperadas que podrían ocasionar resultados negativos para la misma (Dwyer *et al.*, 1987; Anderson y Narus, 1990).

La confianza comprende dos elementos o componentes esenciales –confianza en la honestidad de la otra parte y confianza en la benevolencia de la misma– (Kumar *et al.*, 1995). La *honestidad* se refiere a la creencia de que una parte mantendrá su palabra, cumplirá sus promesas y será sincera. Por su parte, la *benevolencia* refleja la creencia de que una parte está interesada en el bienestar de la compañía y no tomará acciones inesperadas que impacten negativamente en la empresa.

Por un lado, la evidencia empírica vincula positivamente la confianza a la cooperación entre empresas (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Andaleeb, 1995). En lo que respecta a la relación entre la confianza y la comunicación, no parece existir un consenso en la literatura en lo que se refiere al sentido de dicha relación. Así, algunos autores (Mohr y Nevin, 1990) indican que la confianza provoca comunicación, mientras otros (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Mohr *et al.*, 1996; Ruyter, 2001; Coote *et al.*, 2003) sostienen que la comunicación fortalece la confianza. Si tenemos en cuenta una perspectiva longitudinal probablemente la relación sea bidireccional: por un lado, la acumulación de confianza lleva a un incremento y una mejora de la comunicación como consecuencia de que las partes manifiestan un sentimiento de identidad compartida (Morgan y Hunt, 1994). Pero, a su vez, a medida que se mejoran los procesos de comunicación, y ésta se vuelve frecuente y de calidad, entre las partes es más fácil que se genere la confianza. Por tanto podemos decir que, en realidad, existe un proceso iterativo por el cual la comunicación pasada lleva a la confianza, ésta a la comunicación, y así sucesivamente (Anderson y Narus, 1990).

Si nos trasladamos del ámbito externo de las relaciones entre empresas al ámbito de las relaciones intraorganizativas, aunque son varios los autores que subrayan la importancia de la confianza en este campo (Souder, 1988; Lucas y Bush, 1988; Gupta y Wilemon, 1990; Song *et al.*, 1996; Jin, 2001) son prácticamente inexistentes los trabajos en los que ha sido contrastada empíricamente esta hipótesis (Sivadas y Dwyer, 2000). No obstante, es positivo crear un ambiente de trabajo en el que los miembros de cada función tengan un alto nivel de confianza en los miembros de las restantes funciones (Valle, 2001). Así, por un lado, los individuos que participan en procesos de desarrollo de nuevos productos en los que se constata la existencia de confianza están más dispuestos a compartir información (Jassawalla y Sashittal, 1998). En este sentido, la confianza permite aumentar la calidad de los intercambios de información y mejorar las relaciones entre Marketing e I+D (Gupta y Wilemon, 1990). Por otro lado, cuando la confianza es alta, los participantes también son más propensos a solicitar ayuda y a arriesgarse con ideas nuevas y creativas, surgiendo, de este modo, una mayor motivación a cooperar (Jassawalla y Sashittal, 1998).

Las consideraciones anteriores permiten formular las siguientes hipótesis:

H5: La cooperación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por la confianza existente entre ambos departamentos.

H6: La comunicación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por la confianza existente entre ambos departamentos.

El compromiso

De modo similar a lo que ocurre con la confianza, en la literatura parece existir un claro consenso acerca de la importancia del compromiso en el desarrollo y éxito de las relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994; Wetzels *et al.*, 1998; Ruyter *et al.*, 2001). De acuerdo a Moorman *et al.* (1992) el *compromiso* puede definirse como un *deseo duradero de mantener una relación valorada*. Es decir, el compromiso existe sólo cuando la relación se considera importante. Cuando esto ocurre, la parte com-

prometida desea que la relación dure indefinidamente, por lo que está dispuesta a trabajar para mantenerla (Morgan y Hunt, 1994). El compromiso implica, además, la adopción de una orientación a largo plazo hacia la relación, esto es, implica *una disposición a realizar sacrificios a corto plazo con el ánimo de obtener beneficios a largo plazo de la relación* (Dwyer, *et al.*, 1987; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens *et al.*, 1996; Coote *et al.*, 2003).

En general, dentro de la literatura se han identificado varios tipos de compromiso. De ellos el compromiso afectivo y calculado parecen ser los más relevantes en las relaciones inteorganizativas. Por un lado, el *compromiso afectivo* está basado en la predisposición a mantener una relación y está construido sobre la existencia de un vínculo emocional con el compañero (Morgan y Hunt, 1994). Por otro lado, el *compromiso calculado* mide el grado en el que las partes experimentan la necesidad de mantener una relación debido a los altos costes de salida, es decir, a que no es fácil reemplazar a su compañero actual y a que no puede obtener los mismos recursos y resultados fuera de esta relación. Dicho de otro modo, el compromiso calculado representa la dependencia de una parte en la otra, los costes de cambio que una empresa tendría que asumir si dejara de trabajar con el otro participante (Geyskens *et al.*, 1996).

Puesto que el compromiso implica vulnerabilidad, las partes involucradas tratarán de buscar “socios” fidedignos, en los que puedan confiar. Tal es así que la confianza ha sido retratada como el principal antecedente del compromiso² (Morgan y Hunt, 1994; Wetzels *et al.*, 1998; Geyskens *et al.*, 1999; Siguaw *et al.*, 2003), particularmente del compromiso afectivo: cuanto mayor sea la confianza de una empresa en su “socio” mayor será su motivación para continuar la relación por razones afectivas. Estos argumentos permiten proponer la siguiente hipótesis de trabajo:

H7: El compromiso entre los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de nuevos productos se ve influido de forma directa y positiva por la confianza existente entre ambos departamentos.

En el marco de las relaciones entre empresas tanto el compromiso afectivo como el calculado ha sido considerado un determinante directo de la cooperación (Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994) y la comunicación (Young y Denize, 1995). En lo que se refiere al ámbito interno de la empresa, la importancia del compromiso ha sido resaltada por algunos autores (McDonough III, 2000; Sivadas y Dwyer, 2000), si bien en menor medida que en el caso de otras variables como la cooperación, la comunicación o la confianza. En el contexto del proceso de innovación, la mayor parte de los autores se refieren a un aspecto concreto: el compromiso del equipo con el proyecto. Hacen referencia a un sentimiento de obligación que el equipo experimenta hacia la consecución de los objetivos del proyecto y la disposición a hacer todo lo que sea necesario para que el proyecto sea un éxito (McDonough III, 2000). No obstante, el proceso de desarrollo de nuevos productos implica una situación de interdependencia recíproca en la que cada unidad funcional depende de las otras para realizar de forma exitosa las tareas del proyecto. Tal situación de interdependencia acentúa la necesidad de un compromiso compartido, que disminuya la incertidumbre para las partes, proporcione una base para la toma de decisiones conjuntas, propicie la existencia de una comunicación eficaz y disminuya las tendencias oportunistas (Sivadas y Dwyer, 2000).

En base a los argumentos anteriores las siguientes hipótesis del trabajo quedan como sigue:

H8: La cooperación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por el compromiso existente entre ambos departamentos.

H9: La comunicación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por el compromiso existente entre ambos departamentos.

² Aunque la mayor parte de los autores se refieren al compromiso global, implícitamente hacen referencia al compromiso afectivo.

El papel de la alta dirección

El compromiso por parte de la alta dirección supone que ésta está implicada durante todo el proceso de desarrollo desde el comienzo del proyecto (Song *et al.*, 1997) y presta apoyo total al mismo (Valle, 2001). Dicho compromiso ha sido resaltado por la literatura como esencial para el éxito del nuevo producto (Cooper y Kleinschmidt, 1987, Gupta y Wilemon, 1990; Zirger y Maidique, 1990; Swink, 2000). De hecho, una de las causas de fracaso se puede encontrar en la actitud indiferente por parte de la alta dirección (Crawford, 1991).

En general, los estudios empíricos han resaltado dos aspectos básicos en el papel de la alta dirección durante el proceso de desarrollo de nuevos productos: el *grado de apoyo que presta a los proyectos innovadores* y la propia *actitud que mantiene hacia el riesgo*. Por un lado, el apoyo debe traducirse en la provisión de fondos y recursos adecuados a cada proyecto (Griffin, 1997). Además, la alta dirección debe proporcionar ánimo al equipo y ayudarle a superar los obstáculos que vayan surgiendo. De tal manera, la alta dirección puede constituir un impulso para superar las barreras implícitas que existen entre las distintas áreas funcionales concretamente entre Marketing e I+D, facilitando la cooperación y la comunicación interfuncional (Sivadas y Dwyer, 2000; Swink, 2000).

Por otro lado, otro aspecto clave es la actitud que la alta dirección tenga hacia el riesgo. La aceptación del riesgo de la alta dirección se refiere a la disposición por parte de la misma a aceptar fracasos ocasionales como parte normal del negocio (Menon *et al.*, 1997). Tal aceptación del riesgo dibuja un clima que facilita la cooperación interfuncional. En caso contrario, la aversión al riesgo puede aumentar el conflicto entre los departamentos debido a que cada uno intentará evitar la responsabilidad de los fracasos ocasionales que surgen en todo negocio.

En síntesis, es posible considerar dos hipótesis adicionales:

H10: *La cooperación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por el papel desempeñado por la alta dirección durante dicho proceso.*

H11: *La comunicación entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida positiva y directamente por el papel desempeñado por la alta dirección durante dicho proceso.*

3.2.2. Condicionantes de la confianza y el compromiso

Además de las variables “confianza” y “compromiso”, el enfoque de marketing de relaciones destaca la existencia de otros factores que actúan como antecedentes de aquellos por lo que puede resultar de gran interés su inclusión en un modelo de marketing interno. Fundamentalmente, entre todas ellas emergen tres que, por sus importantes efectos, resulta imprescindible tratar: la satisfacción, el conflicto y la dependencia.

La satisfacción

La satisfacción ha captado una gran atención dentro de la comunidad científica de marketing durante las pasadas dos décadas. La revisión de la literatura relacionada con este tópico permite afirmar que no existe un modo único de conceptualizar y medir lo que es la satisfacción (Giese y Cote, 2000). Actualmente, los investigadores de marketing tienden a considerar que la satisfacción presenta un carácter dual, cognitivo y afectivo (Oliver, 1997). Adicionalmente, la satisfacción es un concepto de naturaleza relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y un estándar de referencia previo (Andreu, 2001). De este modo, Giese y Cote (2000) proponen que la satisfacción es (2) una respuesta afectiva general, (2) centrada en la evaluación del producto, la compra y/o el consumo, y (3) referida a un momento de tiempo.

En la literatura de relaciones entre empresas la satisfacción ha sido definida como *un estado positivo afectivo que resulta de la valoración global de todos los aspectos de una relación de trabajo con otra empresa* (Anderson y Narus, 1984; Frazier *et al.*, 1989). Por tanto, incluye la evaluación tanto de aspectos económicos como no económicos (sociales, afectivos) de una relación. Así, es posible distinguir entre dos tipos de satisfacción (Geyskens y Steenkamp, 2000): la satisfacción económica y la satisfacción social. La *satisfacción económica* se puede entender como la respuesta afectiva positiva que tiene un miembro con respecto a las recompensas económicas que se derivan de la relación en que está inmerso. Por otro lado, la *satisfacción social* supone una respuesta afectiva positiva hacia los aspectos psicológicos de la relación, de modo que un miembro satisfecho aprecia los contactos con la otra parte y valora trabajar con ella debido a la creencia de que esa otra parte se preocupará y estará dispuesta a intercambiar ideas con ella (Geyskens *et al.*, 1999).

Con relación a este último tipo de satisfacción, cabe decir que a pesar del creciente interés por el estudio de los mecanismos implicados en la transferencia de recursos económicos en las transacciones individuales, el intercambio no puede ser desprovisto del contexto social en el que se desarrolla (Easton y Araujo, 1994). De ahí que a pesar de la existencia de estos dos tipos de satisfacción, dado que el objetivo del presente trabajo es analizar aquellas variables de carácter afectivo o comportamental nos referiremos únicamente al aspecto social de la relación, obviando, por tanto, aquella de carácter económico. Además, cabe destacar que gran parte de los estudios que tratan la satisfacción han considerado únicamente su dimensión afectiva (Frazier *et al.*, 1989; Skinner *et al.*, 1992).

En cualquier caso, de las dos variables básicas de la teoría del compromiso-confianza, la satisfacción guarda una relación estrecha con la confianza, si bien la dirección de esa relación no parece quedar clara en la literatura. Dependiendo del estudio, la satisfacción aparece como un antecedente (Selnes, 1998) o como un resultado de la confianza (Anderson y Narus, 1990). En línea con Geyskens *et al.* (1999), puede asumirse que la satisfacción actúa como un factor condicionante de la confianza. Los autores previos, basándose en el trabajo de Dwyer *et al.* (1987), argumentan que estos fenómenos se desarrollan en etapas diferentes dentro de una relación: las percepciones de satisfacción se forman primero, seguidas por las dimensiones de confianza. Luego, a lo largo del tiempo, se origina el compromiso, el cual requiere una evaluación más general de la relación.

En el contexto del desarrollo de nuevos productos, los estudios han tratado generalmente la satisfacción interna como una medida de la eficacia percibida de la relación interdepartamental, esto es, como resultado de la relación. En este ámbito, *la efectividad percibida de la relación* se define como *las evaluaciones realizadas por los directores de un departamento acerca de la productividad de sus interacciones con los otros departamentos* (Fisher *et al.*, 1997). Esta efectividad percibida ha sido considerada un resultado psicosocial a diferencia de otros resultados vinculados con el tiempo de desarrollo, el presupuesto o el rendimiento de los nuevos productos, que son utilizados con mayor frecuencia debido a que son más tangibles y, por tanto, más fáciles de medir y cuantificar (Pinto y Pinto, 1990). No obstante, consistente con los trabajos sobre relaciones interorganizativas (Camarero, 1998), la literatura pone de manifiesto que no se trata únicamente de una medida de la eficacia percibida sino que también puede predecir acciones futuras, de modo que en los siguientes periodos puede actuar como condicionante de la relación. De este modo, si el proceso fue agradable y estuvo desprovisto de problemas técnicos e interpersonales, es probable que los miembros del equipo aborden proyectos futuros con un mejor estado de ánimo y confianza que en aquellos casos en los que estaban implicados en proyectos cargados de dificultades (Pinto y Pinto, 1990). Consiguientemente, se puede prever que:

H12: La confianza entre los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida de forma directa y positiva por la satisfacción de las partes con la relación.

El conflicto

El estudio del conflicto ha sido una de las principales áreas de investigación durante más de dos décadas. Con carácter general se dice que el *conflicto* existe cuando *una parte percibe que la otra*

impide o dificulta el logro de sus objetivos (Etgar, 1979). Normalmente, el conflicto genera efectos negativos en la relación (Anderson y Weitz, 1992). En concreto, los estudios encuentran una relación negativa entre el conflicto y la confianza (Dwyer *et al.*, 1987; Anderson y Narus, 1990; Coote *et al.*, 2003). Sin embargo, de forma similar a lo que ocurre con otras variables, en este caso tampoco existe un acuerdo total en lo que se refiere al orden causal de la relación conflicto-confianza (Young y Wilkinson, 1989; Anderson y Narus, 1990). Aunque normalmente se considera al conflicto (o exactamente, la falta de él) como un antecedente de la confianza, algunos autores afirman que en siguientes periodos, la acumulación de confianza puede reducir el conflicto (Coote *et al.*, 2003).

La investigación en marketing acerca del conflicto se ha centrado en aspectos interorganizativos (Gaski, 1984; Frazier y Rody, 1991). Por el contrario, el problema del conflicto interno así como sus consecuencias en el rendimiento de la empresa quizás haya recibido una menor atención (Souder, 1988), aunque a diferencia de lo que ocurre con otras variables relacionales, el conflicto interno sí ha sido tratado empíricamente (Ruekert y Walker, 1987; Menon *et al.*, 1997). Desde un punto de vista interno, el conflicto interdepartamental ha sido definido como *la tensión entre departamentos que surge de la incompatibilidad de respuestas y objetivos actuales o deseados* (Menon *et al.*, 1997). En este contexto, el conflicto puede deberse a los diferentes objetivos perseguidos por las distintas áreas funcionales (Ruekert y Walker, 1987), las estructuras de recompensas no basadas en el mercado, y/o las directrices inconsistentes de la alta dirección. Parece lógico pensar que un alto nivel de conflicto entre los departamentos de Marketing e I+D durante el desarrollo de nuevos productos puede originar la aparición de aspectos emocionales negativos como insatisfacción y desconfianza entre las partes implicadas. Bajo estas condiciones, y dado que durante ese proceso la interacción entre esas dos unidades funcionales es clave, el conflicto tiene un impacto negativo en los resultados del proyecto (Pinto *et al.*, 1993).

En consonancia con la tendencia general, en este trabajo se considera el conflicto como antecedente de la confianza, tal y como muestra la siguiente hipótesis:

H13: *La confianza entre los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influida de forma directa y negativa por la el nivel de conflictos que se producen en la misma.*

Además, tal y como proponen Geyskens *et al.* (1999) el conflicto afecta a la confianza tanto directa como indirectamente a través de la satisfacción. La literatura evidencia una relación causal negativa entre conflicto y satisfacción (Anderson y Narus, 1984, 1990; Gaski, 1984; Frazier *et al.*, 1989; Skinner *et al.*, 1992; Geyskens *et al.*, 1999). La existencia de desacuerdos en la relación puede dificultar o impedir el logro de objetivos, suscitando frustración y sentimientos de desagrado hacia la otra parte. La hipótesis al respecto quedaría del siguiente modo:

H14: *El grado de satisfacción con la relación que manifiestan los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto está influido negativa y directamente por el nivel de conflictos existente entre ambos departamentos.*

La dependencia

La *dependencia* se refiere a *la necesidad de una empresa B de mantener una relación con otra empresa A para conseguir los objetivos deseados* (Frazier, 1983). La literatura de marketing relacional evidencia la existencia de una relación positiva entre la dependencia y el compromiso, tanto afectivo como calculado (Geyskens *et al.*; 1996). Adicionalmente, en los trabajos sobre dependencia se suele constatar la existencia de una relación positiva y directa entre esta variable y el conflicto (Iglesias *et al.*, 1997). Sin embargo, a la hora de justificar el sentido positivo o negativo de esta relación es importante distinguir si se trata meramente de un conflicto afectivo o si ya se ha convertido en manifiesto. Así, a medida que aumenta la dependencia de una empresa, ésta estará más “atada” a la relación, puesto que no cuenta con alternativas fuera de la misma que le proporcionen el mismo valor. En esta situación, la parte más dependiente tendrá un mayor interés en mantener la relación. Una forma de hacerlo

es siendo más receptivo y sensible a las demandas y cambios sugeridos o impuestos por su compañero. La consecuencia puede ser el hecho de que aunque aparezca un conflicto afectivo, es menos probable que llegue a manifestarse en comportamientos (Gundlach y Cadotte, 1994).

En el ámbito interno de la empresa las investigaciones previas identifican la dependencia de recursos como una variable interna crítica que afecta a las interacciones entre las distintas áreas funcionales (Ruekert y Walker, 1987). En este contexto, los autores emplean el término “interdependencia de las tareas” para referirse al grado en el cual el proyecto requiere que los miembros de varias unidades funcionales trabajen conjuntamente en aspectos importantes del desarrollo del nuevo producto creando, por tanto, dependencia en la experiencia, los recursos y el apoyo entre las partes (Sethi, 2000). Se puede afirmar que los proyectos relacionados con el desarrollo de innovaciones tienden a implicar cantidades sustanciales de incertidumbre en relación con varios aspectos organizativos. La combinación de alta incertidumbre y falta de experiencia relevante tiende a aumentar la cantidad de interdependencia, y por tanto, la necesidad de compartir información, experiencia y otros recursos entre funciones (Ruekert y Walker, 1987). Como consecuencia, en tales relaciones caracterizadas por la interdependencia de las partes, es de esperar que exista un compromiso entre éstas encaminado a lograr un resultado positivo en el proyecto que están desarrollando. Además, en esta situación es probable que, aunque se produzcan desacuerdos entre ambos departamentos, éstos no lleguen a manifestarse en comportamientos de una parte afectando a la otra (conflicto manifiesto) en cuanto que ambas se necesitan para realizar de forma efectiva sus tareas.

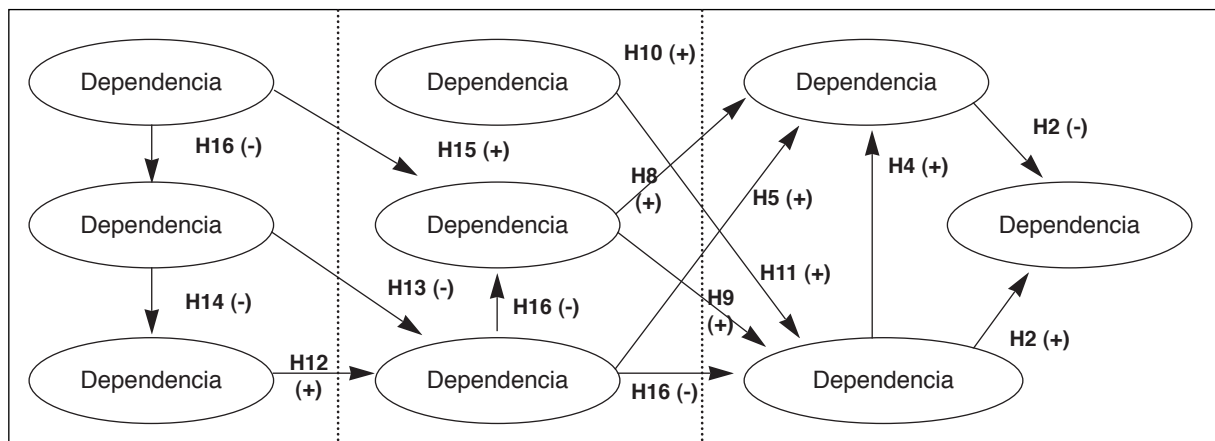
Estas ideas dan lugar a las últimas hipótesis de la investigación.

H15: *El compromiso entre los departamentos de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influido de forma directa y positiva por el grado de dependencia de las partes en la relación.*

H16: *El nivel de conflictos existentes entre Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de un nuevo producto se ve influido de forma directa y negativa por el grado de dependencia que caracteriza la relación entre ambos departamentos.*

La síntesis del modelo derivado de las hipótesis planteadas se muestra en la Figura 1.

FIGURA 1
Modelo teórico propuesto



3. METODOLOGÍA

3.1. Universo, ámbito de estudio y diseño muestral

Con el fin de contrastar las hipótesis formuladas, el primer paso consistió en la elección de la población que iba a ser objeto de análisis. Puesto que el trabajo trata de profundizar en el efecto de las rela-

ciones entre departamentos sobre el resultado del proceso de desarrollo de nuevos productos, a la hora de seleccionar, en primer lugar, los sectores de referencia, se optó por elegir aquellos considerados innovadores en investigaciones previas (Buesa y Molero, 1989, 1992; Valle, 2001; Fernández, 2002). A partir de toda la información disponible se escogieron los siguientes: alimentación, químico y plástico, siderurgia y metal, maquinaria y equipos mecánicos, equipos eléctricos, electrónicos y ópticos y equipos de transporte.

Una vez elegidos los sectores, se procedió a concretar aun más la población objeto de estudio. Para tal propósito, se utilizó la base de datos SABI, de la que se seleccionaron 1.600 empresas que cumplían los siguientes requisitos: empresas fabricantes de bienes, instaladas en España, pertenecientes a alguno de los sectores anteriormente seleccionados, de mayor tamaño³ tomando como indicador la cifra de ventas, y que poseían como mínimo 25 trabajadores.

La investigación se realizó entre los meses de enero y junio de 2003 y se llevó a cabo a través de una encuesta dirigida a los directores del departamento de I+D de las empresas seleccionadas. Aunque en un principio se barajó la posibilidad de enviar dentro de una misma empresa dos cuestionarios, uno para el área de Marketing y otro para I+D, se decidió limitarlo a este último con el objetivo de simplificar al máximo la información que se solicitaba en aras a obtener una tasa de respuesta aceptable. Además, se optó por seguir un enfoque centrado en el proyecto al seguir las recomendaciones obtenidas de entrevistas en profundidad realizadas a seis directores de Marketing e I+D en empresas instaladas en el Principado de Asturias. De este modo, en el cuestionario se solicitaba al director de I+D (o similar) que pensase en dos productos, desarrollados y comercializados recientemente, uno que hubiera logrado el éxito y otro que no lo hubiera conseguido, y de los que hubiera sido al menos parcialmente responsable. En todos los casos afirmaron que les resultaba más difícil valorar un programa de nuevos productos que un proyecto concreto. En concreto, los encuestados debían valorar la relación que su departamento había mantenido con el departamento de Marketing en términos de cooperación y comunicación y de las restantes variables del modelo tanto en el caso del desarrollo del producto que hubiera tenido éxito como en el caso del producto que hubiera fracasado. En total se recibieron 182 encuestas aunque fue preciso eliminar 4, por lo que finalmente se obtuvieron 178 encuestas válidas que representan un total de 345 casos de los cuales 177 (51,3%) son éxitos y 168 (48,7%) fracasos. Las Tablas 1 y 2 ofrecen una descripción de la muestra final obtenida.

TABLA 1
Descripción de las empresas de la muestra

Sector	Ventas (miles de euros)	Número de empleados
Alimentación (25,8%)	Menos de 30.050 (10,1%)	Menos de 100 (7,3%)
Químico y plástico (33,7%)	Entre 30.050 y 60.101 (36,5%)	Entre 100 y 500 (60,5%)
Sidero-metalúrgico (19,2%)	Entre 60.102 y 90.152 (18%)	Entre 501 y 1.000 (20,3%)
Maquinaria y equipo mecánico (2,8%)	Más de 90.152 (35,4%)	Más de 1.000 (11,9%)
Equipos de transporte (4,5%)		
Equipo eléctrico, electrónico y óptico (14%)		

TABLA 2
Distribución de los productos en función de su grado de novedad

Grado de novedad del producto	Éxitos (51,3%)	Fracasos (48,7%)	Total (100%)
Productos totalmente nuevos	15,8%	21,4%	18,6%
Nuevas líneas de producto	29,4%	24,4%	26,9%
Incorporación de productos a líneas	37,9%	30,4%	34,2%
Revisión/mejora de productos	13%	12,5%	12,7%
Reposicionamientos	2,8%	5,3%	4,1%
Reductores de coste	1,1%	6%	3,5%

³ Se han elegido empresas de gran tamaño por la necesidad de que existan en las mismas departamentos de Marketing e I+D más o menos estructurados. La existencia de ciertos departamentos, como es el caso del departamento de Marketing, es más frecuente en grandes empresas que en pymes (Llonch y López, 2002).

3.2. La medida de las variables del modelo

La medición de las variables del modelo se ha realizado a través de escalas integradas por una serie de ítemes obtenidos en la revisión bibliográfica llevada a cabo en el presente estudio. Todos los ítemes fueron medidos en una escala likert de 7 puntos, donde 1 implicaba un total desacuerdo y 7 un total acuerdo con la afirmación planteada. La Tabla 3 presenta las fuentes bibliográficas que se han tomado como referencia para desarrollar las escalas de las variables incluidas en el modelo teórico. En el Anexo se puede consultar el detalle de todas las escalas utilizadas.

TABLA 3
Referencia bibliográfica de las variables utilizadas en el modelo teórico

Constructo	Fuentes bibliográficas
Rendimiento ⁴ (15 ítemes)	Cooper y Kleinschmidt (1987); Griffin y Page (1993); Hart (1993); Menon <i>et al.</i> (1997); Song y Parry (1997); Song <i>et al.</i> (1997); Carbonell y Munuera (1998); Varela <i>et al.</i> (1999); Swing (2000)
Cooperación (6)	Kahn (1996); Nielson (1998)
Comunicación (5)	Heide y John (1992); Kumar <i>et al.</i> (1995); Sivadas y Dwyer (2000); Song <i>et al.</i> (2000)
Apoyo A.D. (6)	Swink (2000); Song <i>et al.</i> (2000); Valle (2001)
Actitud riesgo (5)	Menon <i>et al.</i> (1997); Valle (2001)
Confianza (6)	Kumar <i>et al.</i> (1995); Doney y Canon (1997); Dyer y Song (1998); Nielson (1998); Wilson y Vlosky (1998)
Compromiso (4)	Moorman <i>et al.</i> (1992); Dyer y Song (1998)
Satisfacción (4)	Pinto y Pinto (1990); Skinner <i>et al.</i> (1992); Dyer y Song (1998)
Conflicto (4)	Menon <i>et al.</i> (1997)
Dependencia (4)	Fisher <i>et al.</i> (1997); Sethi (2000)

4. RESULTADOS

4.1. Verificación de la naturaleza multidimensional del rendimiento de un nuevo producto

El primer paso a la hora de analizar los datos consistió en la identificación de las dimensiones integrantes de la variable “rendimiento”, puesto que los trabajos previos destacan su carácter multidimensional. Tal identificación se llevó a cabo a través de varias etapas sucesivas.

1. Análisis exploratorio

Las 15 variables utilizadas para medir el rendimiento de los productos, se sometieron a un análisis factorial exploratorio de componentes principales, con rotación Oblimín directo con Kaiser. Para ello se empleó el paquete estadístico SPSS versión 11. Los resultados revelan la existencia de 3 factores o dimensiones, que explican el 70,752% de la varianza total⁵. La primera, a la que se ha denominado *dimensión mercado-financiera*, está formada por 8 ítemes y agrupa a los indicadores tanto de naturaleza cuantitativa o financiera como de carácter más cualitativo o estratégico, relacionados con la respuesta de los clientes ante la innovación. La segunda, denominada *dimensión temporal*, integra 4 variables referidas al tiempo de desarrollo del nuevo producto. Finalmente, las dos variables incluidas en la tercera dimensión, *dimensión diferenciación*, representan el grado en que el producto ofrece al consumidor mayor calidad o atributos únicos en comparación con los principales competidores.

⁴ Para medir el rendimiento se intentó recoger las distintas dimensiones e indicadores que aparecen reflejados en la literatura. Adicionalmente, la medición de dicho concepto ha sido indirecta y en comparación con estándares tanto internos (objetivos) como externos (competencia) a la empresa.

⁵ Se optó por eliminar el ítem EXITEC ya que su peso factorial es inferior a 0,4.

2: *Fiabilidad y validez de las dimensiones del rendimiento*

Una vez realizado el análisis factorial exploratorio se procedió a aplicar un análisis confirmatorio con el propósito de “confirmar” los resultados obtenidos, así como evaluar la fiabilidad y validez de las dimensiones propuestas. Para ello se ha recurrido a la técnica estadística del análisis factorial confirmatorio mediante *ecuaciones lineales estructurales*. Como método de estimación se utilizó el de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995). Adicionalmente, dado que en el análisis factorial exploratorio llevado a cabo previamente la primera dimensión parecía estar formada por dos subdimensiones, se realizó un primer análisis factorial confirmatorio de segundo orden para esta primera dimensión, a fin de confirmar la composición de la misma y decidir el tratamiento conjunto o diferenciado de las dos dimensiones identificadas –*financiera y de mercado*–. Los resultados obtenidos permitieron considerar la existencia de dos subdimensiones dentro de la primera dimensión identificada previamente en el análisis exploratorio –*financiera y de mercado*– ya que es la opción que dio lugar a un mejor ajuste del modelo.

Tras determinar los ítemes y las dimensiones que configuran el concepto de rendimiento se procedió a evaluar la fiabilidad y la validez de tales dimensiones. Se siguieron las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), Steenkamp y Trip (1991) y Hair *et al.* (1999). Para ello se estimó en primer lugar un modelo factorial confirmatorio de primer orden con el objetivo de contrastar la existencia de las cuatro dimensiones identificadas en los análisis anteriores: *financiera, mercado, temporal y diferenciación*. Las subdimensiones *financiera y mercado* fueron tratadas en un primer momento de forma diferenciada con el objetivo de comprobar sus propiedades psicométricas. Para evaluar la fiabilidad de cada dimensión se han utilizado tres métodos: el *coeficiente alfa de Cronbach (α)*, el *coeficiente de fiabilidad compuesta (ρc)* y el *análisis de la varianza extraída (AVE)*. Los valores obtenidos son aceptables en todos los casos, siendo superiores a los valores mínimos recomendados de 0,7 para los dos primeros indicadores y 0,5 para el último (ver Tabla 4). Por su parte, se ha constatado la validez de dichas dimensiones, tanto en lo que respecta a la *validez de contenido* (las escalas se han construido tomando como referencia la bibliografía sobre nuevos productos), la *validez convergente* (los coeficientes estandarizados lambda de la relación entre la variable observada y la variable latente son estadísticamente significativos y superiores a 0,5)⁶ y la *validez discriminante* (el intervalo de confianza de los coeficientes de las correlaciones entre los constructos no contiene el valor 1).

TABLA 4
Indicadores de fiabilidad para las dimensiones del rendimiento

Indicadores	Financiera (Fin)	Mercado (Mdo)	Temporal (Temp)	Diferenciación (Dif)
Alfa de Cronbach	0,911	0,910	0,816	0,755
Fiabilidad compuesta	0,916	0,913	0,847	0,766
A.V.E.	0,737	0,725	0,668	0,621

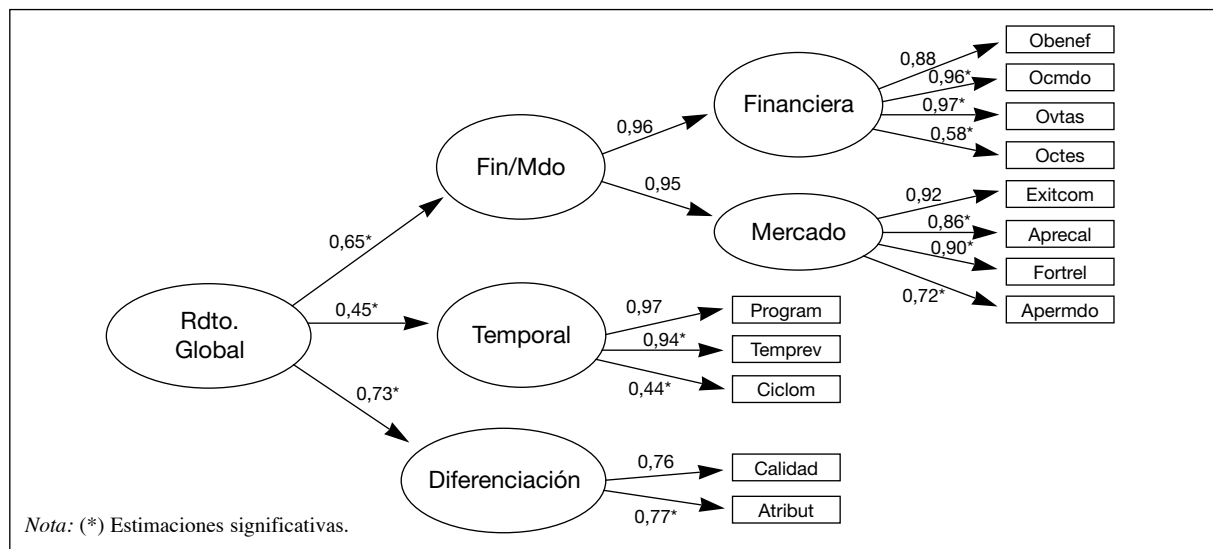
3. *Modelo factorial confirmatorio de tercer orden*

El último paso fue comprobar si realmente tales dimensiones convergían en un único factor principal, el rendimiento (teniendo en cuenta que la dimensión financiera-mercado está formada por dos subdimensiones). Con este fin se estimó un modelo factorial confirmatorio de tercer orden (Figura 2). Las medidas de bondad del ajuste muestran un ajuste satisfactorio del modelo (BBNFI = 0,931; CFI = 0,946; SRMR = 0,090).

⁶ La única excepción corresponde al ítem CICLOM, pero se decidió mantenerlo por ser estadísticamente significativo y tomar un valor próximo a 0,5.

FIGURA 2

Modelo confirmatorio de tercer orden para la escala de rendimiento



4.2. Influencia de las relaciones entre los departamentos de Marketing e I+D sobre el rendimiento del nuevo producto

Una vez identificadas las dimensiones del rendimiento global, se trató entonces de contrastar el efecto de la integración funcional y el resto de variables relacionales en el mismo. Para ello fue necesario, en primer lugar, evaluar las propiedades psicométricas de las escalas propuestas. El procedimiento fue análogo al seguido con la variable rendimiento. Debido al gran número de variables con el que se trabaja no fue posible tratarlas conjuntamente en un único análisis. Por este motivo, se decidió plantear dos modelos de medida. La división tuvo en cuenta la naturaleza exógena o endógena de las variables en línea con la estructura teórica. De esta forma se garantiza que aquellos factores más parecidos entre sí sean tratados conjuntamente.

De este modo, en el primer modelo se incluyeron dos factores estrechamente relacionados con la actividad de innovación y que recogen la actitud de la alta dirección hacia el desarrollo de productos nuevos. En lo que al análisis de factorial confirmatorio de primer orden se refiere, se han obtenido índices de bondad de ajuste satisfactorios (BBNFI = 0,911; CFI = 0,928 y SRMR = 0,060). A partir de dicho análisis fueron analizados los aspectos de fiabilidad y validez de las escalas, verificándose ambas condiciones. Los resultados obtenidos para los distintos indicadores de la fiabilidad se muestran en la Tabla 5. Adicionalmente, se comprobó la convergencia de los dos conceptos, apoyo y actitud hacia el riesgo, en un único factor que recogiera la actitud de la alta dirección durante el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos. Para ello se recurrió a la realización de un análisis factorial confirmatorio de segundo orden con las dos dimensiones identificadas. Los indicadores de bondad del ajuste permiten aceptar el análisis propuesto (BBNFI = 0,911; CFI = 0,928 y SRMR = 0,060).

TABLA 5

Indicadores de fiabilidad para las dimensiones del apoyo y de la actitud hacia el riesgo de la alta dirección

Indicadores	Apoyo A.D. (Apoyo)	Actitud Riesgo A.D. (Riesgo)
Alfa de Cronbach	0,830	0,813
Fiabilidad Compuesta	0,833	0,829
A.V.E	0,504	0,555

A continuación, en el segundo modelo de medida, se realizó el análisis confirmatorio de primer orden de las variables de naturaleza relacional. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el ajuste del modelo es aceptable, ya que los índices toman valores próximos a los mínimos recomendados (BBNFI = 0,885; CFI = 0,924; SRMR = 0,046). Los resultados obtenidos en cuanto a la fiabilidad de las escalas se recogen en la Tabla 6.

TABLA 6
Indicadores de fiabilidad de las variables relacionales

Indicador	Sat	Compr	Conf	Confl	Dep	Comun	Coop
Alfa de Cronbach	0,859	0,829	0,897	0,779	0,801	0,924	0,936
Fiabilidad compuesta	0,866	0,841	0,899	0,793	0,804	0,926	0,940
A.V.E.	0,684	0,571	0,642	0,568	0,580	0,759	0,724

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas de las escalas propuestas se procedió a estimar el modelo causal con el objeto de contrastar el efecto que las relaciones interfuncionales ejercen sobre el rendimiento de un nuevo producto. Como se ha comentado previamente, el gran número de variables que configuran el modelo hizo que no fuera posible tratarlas conjuntamente en un único análisis. Por este motivo, se decidió dividir el modelo en tres partes, tal y como se había llevado a cabo el planteamiento de hipótesis previo: (1) antecedentes directos del rendimiento, (2) antecedentes de la comunicación y la cooperación, y (3) antecedentes directos de la confianza y el compromiso. La Tabla 7 muestra los resultados obtenidos en estos análisis. A la vista de los índices de bondad del ajuste los respectivos modelos causales pueden considerarse satisfactorios.

TABLA 7
Índices de ajuste del modelo causal y relaciones causales

Índices de ajuste del modelo causal (parte 1: H1-H4)							
S-B $\chi^2(230) = 440,31$ (p = 0,000)	BBNFI	BBNNFI	CFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
	0,922	0,946	0,951	0,870	0,844	0,091	0,067
Relaciones causales Hipótesis propuestas	Relación propuesta	Parámetro estandarizado	Valor t	Resultado			
H1: Comunicación → Rendimiento ⁷	Positiva	0,07	0,384	✗			
H2: Cooperación → Rendimiento	Positiva	0,50	2,575	✓			
H3: Cooperación > Comunicación				✓			
H4: Comunicación → Cooperación	Positiva	0,88	16,808	✓			
Índices de ajuste del modelo causal (parte 2: H2-H11)							
S-B $\chi^2(342) = 660,19$ (p = 0,000)	BBNFI	BBNNFI	CFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
	0,879	0,912	0,921	0,841	0,812	0,065	0,069
H5: Confianza → Cooperación	Positiva	0,31	3,296	✓			
H6: Confianza → Comunicación	Positiva	0,65	7,983	✓			
H7: Confianza → Compromiso	Positiva	0,65	8,794	✓			
H8: Compromiso → Cooperación	Positiva	0,07	1,422	✗			
H9: Compromiso → Comunicación	Positiva	0,21	2,880	✓			
H10: Papel Alta Dirección → Cooperación	Positiva	0,14	2,914	✓			
H11: Papel Alta Dirección → Comunicación	Positiva	0,06	0,857	✗			
Índices de ajuste del modelo causal (parte 3: H12-H16)							
S-B $\chi^2(129) = 278,45$ (p = 0,000)	BBNFI	BBNNFI	CFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
	0,892	0,912	0,925	0,888	0,852	0,067	0,076
H12: Satisfacción → Confianza	Positiva	0,79	11,657	✓			
H13: Conflicto → Confianza	Negativa	-0,12	-2,484	✓			
H14: Conflicto → Satisfacción	Negativa	-0,40	-5,368	✓			
H15: Dependencia → Compromiso	Positiva	0,18	3,072	✓			
H16: Dependencia → Conflicto	Negativa	-0,05	-0,629	✗			

⁷ Se utilizó el modelo de la Figura 2.

Influencia de la cooperación y la comunicación interfuncional en el rendimiento de un producto nuevo

La contrastación del modelo propuesto pone de manifiesto que el rendimiento de un nuevo producto se ve condicionado positiva y directamente por la cooperación entre los departamentos de Marketing e I+D, tal y como se había previsto en la hipótesis **H2**. Sin embargo, se puede comprobar que si bien la comunicación aparece con un efecto positivo sobre el rendimiento de un nuevo producto, éste no resulta significativo. Por tanto, la evidencia empírica no proporciona apoyo empírico suficiente para aceptar la hipótesis **H1**. No obstante, sí se produce un efecto indirecto de ésta a través de la cooperación (**H4**). Este resultado está en línea con las conclusiones del trabajo de Kahn (1996), quien propuso que el papel que desempeñan las actividades de comunicación en el rendimiento de un nuevo producto es secundario al de las actividades de cooperación (hipótesis **H3**).

Influencia de la confianza, el compromiso y el papel de la alta dirección sobre la cooperación y la comunicación interfuncional

Se confirma la influencia directa y positiva de la confianza y el compromiso sobre la comunicación interfuncional. Por consiguiente, se pueden corroborar las hipótesis **H6** y **H9**. Sin embargo, no resulta significativa (aunque sí positiva), la influencia del papel de la alta dirección sobre la comunicación interfuncional, lo que no permite aceptar la hipótesis **H11**. Asimismo se observa que la cooperación interfuncional se ve influida de forma directa, positiva y significativa por la confianza y el papel de la alta dirección, tal y como establecían las hipótesis **H5** y **H10**, respectivamente. No ocurre lo mismo en el caso de la influencia del compromiso sobre la cooperación interfuncional, ya que este efecto no alcanza un nivel estadísticamente significativo. Por tanto, no se obtiene el soporte empírico suficiente para corroborar la hipótesis **H8**. Ahora bien, la existencia de compromiso entre ambas áreas favorece indirectamente a la cooperación, debido al efecto positivo que tal compromiso ejerce sobre la comunicación interfuncional. Adicionalmente, se comprueba el efecto directo, positivo y significativo de la confianza sobre el compromiso (hipótesis **H7**).

Influencia de la satisfacción, el conflicto y la dependencia sobre la confianza y el compromiso interfuncional

Con respecto al efecto de la satisfacción sobre la confianza se comprueba que es directo, positivo y significativo (hipótesis **H12**). Del mismo modo, se verifica la hipótesis **H13**, que recogía el efecto directo y negativo del conflicto interfuncional sobre la confianza. También se confirma el efecto directo y negativo del conflicto sobre la satisfacción interfuncional (hipótesis **H14**). Finalmente, se observa que la dependencia interfuncional ejerce un efecto directo, positivo y significativo sobre el compromiso (hipótesis **H15**). Sin embargo, no ocurre lo mismo con el efecto de la dependencia sobre el nivel de conflicto en la relación, el cual no llega a ser estadísticamente significativo. Los resultados no permiten apoyar, consiguientemente, la hipótesis **H16** formulada al respecto.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

El objetivo perseguido en este trabajo era determinar la influencia de la relación entre Marketing e I+D en el rendimiento de un producto innovador. La principal aportación de la investigación radica en proporcionar evidencia empírica sobre la importancia del marketing interno dentro de la estrategia empresarial, especialmente en las empresas innovadoras. Hasta ahora se había resaltado esta relevancia a nivel teórico pero, se carecía de trabajos de campo que lo verificaran. Los diversos análisis practicados permiten concluir que el rendimiento de un producto nuevo se ve favorecido cuando las áreas de Marketing e I+D cooperan y se comunican durante el proceso de desarrollo del mismo. Adicionalmente, se ha puesto de manifiesto la influencia indirecta que ejercen sobre el rendimiento otras variables de carácter “social” o “relacional” como la confianza, el compromiso, el conflicto, la satisfacción o la dependencia.

Las conclusiones obtenidas pueden tener implicación en el campo empresarial. La principal reside en la necesidad de conseguir un clima organizativo que promueva un comportamiento cooperativo entre el personal de los diferentes departamentos que participan en el desarrollo de nuevos productos, especialmente entre Marketing e I+D. Además, en este escenario resulta esencial que dicho clima se encuentre caracterizado por la existencia de sentimientos positivos tales como confianza, satisfacción y compromiso compartido. Igualmente, también es importante la existencia de una bajo nivel de conflictos y el reconocimiento por parte de las áreas funcionales de su interdependencia. La investigación también ha evidenciado que la alta dirección puede influir claramente en los resultados del proceso de desarrollo de productos nuevos, ya que su apoyo y actitud hacia el riesgo pueden contribuir positiva y directamente a la cooperación.

Las principales recomendaciones podrían, por tanto, concretarse en los siguientes puntos: fomentar el trabajo en equipo, incentivar una mayor comunicación, tanto formal como informal, entre el personal de Marketing e I+D, mostrar interés personal en el desarrollo de productos nuevos, fomentar la asunción de riesgos y aceptar los fracasos ocasionales como algo normal, establecer sistemas de recompensa conjunta, de modo que Marketing e I+D se repartan por igual los beneficios derivados de un producto comercializado con éxito, emplear programas formales (sesiones de formación y seminarios) que permitan desarrollar un mejor entendimiento y apreciación, y en consecuencia, posibiliten el aumento de la confianza y credibilidad hacia la otra parte, fomentar el movimiento del personal entre grupos o aumentar la proximidad física de los dos departamentos facilitando, de este modo, la comunicación informal y la cooperación entre ambas áreas funcionales.

6. LIMITACIONES Y LÍNEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo destacamos el hecho de que el estudio ha sido realizado desde una única perspectiva funcional: el departamento de I+D, que ha analizado su relación con el departamento de Marketing. Por otra parte, aunque estas áreas juegan papeles vitales en el desarrollo de nuevos productos no son las únicas implicadas en dicho proceso. Otras funciones, como Producción, también se van a ver implicadas. En tercer lugar, la utilización de una muestra de empresas grandes y de determinados sectores provoca que las conclusiones sean difíciles de generalizar a otro tipo de empresas. Por último, los resultados deben considerarse teniendo en cuenta la utilización de medidas subjetivas del rendimiento.

Finalmente, queremos señalar algunas de las posibles líneas de investigación a través de las que dar continuidad a este trabajo. Entre ellas podemos mencionar la consideración conjunta de ambas perspectivas, Marketing e I+D, la incorporación de otros puntos de vista a través de la inclusión de áreas funcionales adicionales como puede ser la de Producción, la inclusión de empresas de diferentes tamaños y sectores o la distinción entre comunicación formal e informal, lo que podría proporcionar importantes implicaciones sobre qué métodos son los más relevantes de cara a aumentar la cooperación interfuncional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDALEEB, S.S. (1995): "Dependence relations and the moderating role of trust implications for behavioral intentions in marketing channel", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 12, pp. 157-172.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 18-34.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- 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, otoño, pp. 62-74.
- (1990): "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 42-58.

- ANDREU, L. (2001): *Emociones y Satisfacción del Consumidor. Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- AYERS, D.; DAHLSTROM, R. y SKINNER, S.J. (1997): "An exploratory investigation of organizational antecedents to new product success", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV, pp. 107-116.
- BALLANTYNE, D. (2000): "The strengths and weaknesses of internal marketing", *Internal Marketing: Directions for Management*, Richard, J. Varey y Barbara, R. Lewis, pp. 43-60.
- BENTLER, P. (1995): *EQS Structural Equations Program Manua*, Ed. Encino, Multivariate Software.
- BOOZ, ALLEN y HAMILTON (1982): *New Products Management for the 1980s*, Booz, Allen and Hamilton, Inc. New York.
- CAMARERO, M.C. (1998): *Las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas. Propuesta de un Modelo Integrador de Enfoques*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.
- CARBONELL, M.P. y MUNUERA, J.L. (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*, vol. 7, n° 4, pp. 47-64.
- COOPER, R.G. y KLEINSCHMIDT, E.J. (1987): "New products: what separates winners from losers?", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 4, n° 5, pp. 169-184.
- COOTE, L.V.; FORREST, E.J. y TAM, T.W. (2003): "An investigation into commitment in non-western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, pp. 1-10.
- CRAWFORD, C.M. (1991): *New Products Management*, tercera edición, ed. Irwin, Boston.
- (1991): *New Products Management*, tercera edición, ed. Irwin, Boston.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- DYER, B. y SONG, X.M. (1998): "Innovation strategy and sanctioned conflict: a new edge in innovation", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 15, 505-519.
- EASTON, G. y ARAUJO, L. (1994): "Market exchange, social structures and time", *European Journal of Marketing*, vol. 28, n° 3, pp. 72-84.
- ETGAR, M. (1979): "Sources and types of intrachannel conflict", *Journal of Retailing*, vol. 55, n° 1, primavera, pp. 61-78.
- FERNÁNDEZ, P. (2002): *Aspectos de Comunicación Asociados al Rendimiento de los Procesos de Desarrollo de Nuevos Productos*. Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- FISHER, R.J.; MALTZ, E. y JAWORSKI, B.J. (1997): "Enhancing communication between marketing and engineering: the moderating role of relative functional identification", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 54-70.
- FRAZIER, G.L. (1983): "On the measurement of interfirm power in channels of distribution", *Journal of Marketing Research*, vol. XX, mayo, pp. 158-166.
- FRAZIER, G.L. y RODY, R. (1991): "The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels", *Journal of Marketing*, vol. 55, enero, pp. 52-69.
- FRAZIER, G.L., GILL, J.D. y KALE, S.H. (1989): "Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country", *Journal of Marketing*, vol. 53, enero, pp. 50-69.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GARRIDO, A. (2001): *Influencia de las Estrategias de Lanzamiento en el Éxito/Fracaso de Nuevos Productos. Una Aplicación Empírica al Sector Agroalimentario*. Tesis Doctoral, Universidad de Zaragoza.
- GASKI, J.F. (1984): "The theory of power and conflict in channels of distribution", *Journal of Marketing*, vol. 48, verano, pp. 9-29.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J.B. (2000): "Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships", *Journal of Retailing*, vol. 76(1), pp. 11-32.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B. y KUMAR, N. (1999): "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 223-238.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; SCHEER, L. y KUMAR, N. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n° 4, pp. 303-317.

- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (online), <http://www.amsreview/theory/giese00-01.html>.
- GOODMAN, L.E. y DION, P.A. (2001): "The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship". *Industrial Marketing Management*, vol. 30, pp. 287-300.
- GRIFFIN, A. (1997): "PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 4, pp. 429-458.
- GRIFFIN, A. y HAUSER, J.R. (1992): "Patterns of communication among marketing engineering and manufacturing-A comparison between two new product teams", *Management Science*, vol. 38, n° 3, pp. 360-373.
- GRIFFIN, A. y HAUSER, J.R. (1996): "Integration R&D and Marketing: a review and analysis of the literature". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 13, pp. 191-215.
- GRIFFIN, A. y PAGE, A. (1993): "An interim report on measuring product development success and failure". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 10, pp. 291-308.
- (1996): "PDMA success measurement project: recommended measures for product development success and failure". *Journal of Product Innovation Management*, vol. 13, pp. 478-496.
- GUMMESSON, E. (2000): "Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations", *Internal Marketing: Directions for Management*, Richard, J. Varey y Barbara, R. Lewis, pp. 28-41.
- GUNDLACH, G. y CADOTTE, E. (1994): "Exchange interdependence and interfirm interaction: research in a simulated channel setting", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, pp. 516-532.
- GUPTA, A.K. y WILEMON, D. (1990): "Improving R&D/Marketing relations: R&D's perspective", *R&D Management*, vol. 20, n° 4, pp. 270-290.
- GUPTA, A.K.; RAJ, S.P. y WILEMON, D. (1985): "R&D and Marketing dialogue in high-tech firms", *Industrial Marketing Management*, vol. 14, pp. 289-300.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Ed. Prentice Hall, quinta edición, Madrid.
- HART, S. (1993): "Dimensions of success in new product development: an exploratory investigation", *Journal of Marketing Management*, vol. 9, pp. 23-41.
- HART, S. y CRAIG, A. (1993): "Dimensions of success in new product development", en M.J. Baker (ed.): *Perspectives on Marketing Management*, vol. 3, pp. 207-243, New York: John Wiley.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 20-35.
- HISE, R.T.; O'NEAL, L.; PARASURAMAN, A. y MCNEAL, J.U. (1990): "Marketing/R&D interaction in new product development implications for new product success rates", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 7, pp. 142-155.
- HURLEY, R.F. y HULT, G.T. (1998): "Innovation, market orientation and organization learning: an integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 3, pp. 42-54.
- IGLESIAS, V.; TRESPALACIOS, J. y VÁZQUEZ, R. (1997): "Los resultados alcanzados por las empresas en las relaciones en los canales de distribución", *Documentos de Trabajo Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de Oviedo, doc. 128/97.
- JASSAWALLA, A.R. y SASHITTAL, H.C. (1998): "An examination of collaboration in high-technology new product development processes", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 15, pp. 237-254.
- JIN, Z. (2001): "The nature of NPD and role flexibility of R&D/Marketing in a fast growing high-tech setting", *R&D Management*, vol. 31(3), pp. 275-285.
- JOHNE, F.A. y SNELSON, P. (1989): "Product development approaches in established firms", *Industrial Marketing Management*, vol. 18, pp. 113-124.
- KAHN, K.B. (1996): "Interdepartmental integration: a definition with implications for product development performance", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 13, pp. 137-151.
- (2001): "Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, pp. 314-323.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J.B. (1995): "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp. 348-356.
- LLONCH, J. y LÓPEZ, M.P. (2002): "La integración organizativa de las actividades de marketing: factores condicionantes y consecuencias", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 11, enero-abril, pp. 6-27.

- LUCAS, G.H.JR. y BUSH, A.J. (1988): "The Marketing-R&D interface: do personality factors have an impact?", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 5, pp. 257-268.
- MAIDIQUE, M.A. y ZIRGER, B.J. (1985): "The new product learning cycle", *Research Policy*, vol. 14, pp. 299-313.
- MCDONOUGH III, E.F. (2000): "Investigation of factors contributing to the success of cross-functional teams", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 17, pp. 221-235.
- MENON, A.; JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1997): "Product quality: impact of interdepartmental interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 3, pp. 187-200.
- MOENAERT, R.K.; SOUDER, W.E.; DE MEYER, A. y DESCHOOLMEESTER, D. (1994): "R&D-Marketing integration mechanisms, communication flows, and innovation success", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 11, pp. 31-45.
- MOHR, J.J. y NEVIN, J. (1990): "Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 36-51.
- MOHR, J.J.; FISHER, R.J. y NEVIN, J.R. (1996): "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects in integration and control", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 103-115.
- MONTAÑA, J. (1990): *Marketing de Nuevos Productos. Diseño, Desarrollo y Lanzamiento*, ed. Hispano Europea, Barcelona.
- MONTOYA-WEISS, 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.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.
- NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4, pp. 20-35.
- NIELSON, C.C. (1998): "An empirical examination of the role of closeness in industrial buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 5/6, pp. 441-463.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, ed. McGraw-Hill, Singapur.
- OLSON, E.M.; WALKER, O.C., JR; RUEKERT, R.W. y BONNER, J.M. (2001): "Patterns of cooperation during new product development among Marketing, Operations and R&D: implications for project performance", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 18, pp. 258-271.
- PINTO, M.B. y PINTO, J.K. (1990): "Project team communication and cross-functional cooperation in new program development", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 7, pp. 200-212.
- PINTO, M.B.; PINTO, J.L. y PRESCOTT, J.E. (1993): "Antecedents and consequences of project team cross-functional cooperation", *Management Science*, vol. 38, n° 10, pp. 1281-1297.
- RAFIQ, M. y AHMED, P.K. (1993): "The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management", *Journal of Marketing Management*, vol. 9, pp. 219-232.
- ROBBEN, H.S.J.; HULTINK, E.J.; HART, S.J. y GRIFFIN, A.J. (1999): "Conceptual and empirical relationships among dimensions of new product performance", *Proceedings 28th EMAC Conference*, Berlin.
- RUEKERT, R.W. y WALKER, O.C., JR. (1987): "Marketing's interaction with other functional units. A conceptual framework and empirical evidence", *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 1, pp. 1-19.
- RUYTER, K.; MOORMAN, L. y LEMMINK, J. (2001): "Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, pp. 271-286.
- SANTOS, M.L. (1996): *Estrategias de Marketing y de Producto en las Empresas de Alta Tecnología: Factores Condicionantes del Resultado de la Innovación*, Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 3/4, pp. 305-322.
- SETHI, R. (2000): "Superordinate identity in cross-functional product development teams: its antecedents and effect on new product performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 330-344.
- SIGUAW, J.A.; BAKER, T.L. y SIMPSON, P. (2003): "Preliminary evidence on the composition of the relational exchange and its outcomes: the distributor perspective", *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 311-322.
- SIVADAS, E. y DWYER, F.R. (2000): "An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes", *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 31-49.

- SKINNER, S.J.; GASSENHEIMER, J.B. y KELLEY, S.W. (1992): "Cooperation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, vol. 68, n° 2, pp. 174-193.
- SONG, X.M. y MONTROYA-WEISS, M.M. (1998): "Critical development activities for really new versus incremental products", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 15, pp. 124-135.
- SONG, X.M. y PARRY, M.E. (1992): "The R&D-Marketing interface in Japanese high-technology firms", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 9, pp. 91-112.
- (1997): "A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 1-18.
- SONG, X.M.; MONTROYA-WEISS, M.M. y SCHMIDT, J.B. (1997): "Antecedents and consequences of cross-functional cooperation: a comparison of R&D, Manufacturing and Marketing perspectives", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 14, pp. 35-47.
- SONG, X.M.; NEELY, S.M. y ZAO, Y. (1996): "Managing R&D-Marketing integration in the new product development process", *Industrial Marketing Management*, vol. 25, pp. 545-553.
- SONG, X.M.; XIE, J. y DYER, B. (2000): "Antecedents and consequences of marketing managers' conflict handling behaviors", *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 50-66.
- SOUDER, W.E. (1981): "Disharmony between R&D and Marketing", *Industrial Marketing Management*, vol. 10, pp. 67-73.
- (1988): "Managing relations between R&D and Marketing in new product development projects", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 5, pp. 6-19.
- STATON, W.J.; ETZEL, M.J. y WALKER, B.J. (1994): *Fundamentals of Marketing*, ed. McGraw-Hill, Nueva York.
- STEENKAMP, J.B. y TRIP, H. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- SWINK, M. (2000): "Technological innovativeness as a moderator of new product design integration and top management support", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 17, pp. 208-220.
- VALLE, S. (2001): *Factores Estratégicos y Organizativos del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos: un Análisis del Caso Español*, Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.
- VARELA, J.A.; BARRERO, J.M.; RUZO, E. y PIÑEIRO, M.P. (1999): "Dimensiones del rendimiento de los nuevos productos. Un estudio empírico", *Actas del congreso XI Encuentros Profesores Universitarios de Marketing*, octubre, pp. 222-234.
- VAREY, R.J. (1995): "Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges", *International Journal of Services Industry Management*, vol. 6, n° 1, pp. 40-63.
- WETZELS, M.; RUYTER, K. y BIRGELEN, M. (1998): "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, n° 4/5, pp. 406-423.
- WILSON, D.T. y VLOSKY, R.P. (1998). "Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13, n° 3, pp. 215-234.
- YOON, E. y LILIEN, G.L. (1985): "New industrial product performance: the impact of market characteristics and strategy", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 3, pp. 134-144.
- YOUNG, L.C. y DENIZE, S. (1995): "A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 10, n° 5, pp. 22-37.
- YOUNG, L.C. y WILKINSON, I.F. (1989): "The role of trust and cooperation in marketing channels: a preliminary study", *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 2, pp. 109-122.
- ZIRGER, B. y MAIDIQUE, M. (1990): "A model of new product development: an empirical test", *Management Science*, vol. 36, n° 7, pp. 867-883.

ANEXO

RENDIMIENTO	<p>OBENEF= El producto cumplió los objetivos de beneficio económico fijados previamente a su lanzamiento</p> <p>OCMDO= Cumplió los objetivos de cuota de mercado fijados previamente a su lanzamiento</p> <p>OVTAS= El producto consiguió alcanzar los objetivos de ventas</p> <p>OCTES= El producto consiguió alcanzar los objetivos de costes</p> <p>PROGRAM= El proyecto se ajustó a la programación temporal prevista</p> <p>TEMPREV= El proyecto se complete en el tiempo previsto</p> <p><i>REDTEMP= Se redujo el tiempo de desarrollo con relación a proyectos pasados</i></p> <p>CICLOM= El ciclo de desarrollo fue relativamente menor en comparación con los competidores</p> <p><i>EXITEC= El producto, desde un punto de vista técnico, puede considerarse un éxito</i></p> <p>EXITCOM= El producto fue un éxito comercial con relación a sus principales competidores</p> <p>APRECAL= Los consumidores apreciaron la calidad de este producto</p> <p>FORTREL= El producto contribuyó a fortalecer las relaciones con los clientes</p> <p>APERMDO= El nuevo producto posibilitó la apertura de nuevos mercados para la empresa</p> <p>CALIDAD= Este producto tenía mayor calidad que los productos competidores</p> <p>ATRIBUT= Comparado con nuestros competidores este producto ofreció características o atributos únicos para el consumidor</p>
APOYO A.D.	<p>APOYO1= La alta dirección definió explícitamente los objetivos del proyecto</p> <p>APOYO2= Estaba implicada en el proceso desde el comienzo haciendo un seguimiento detallado</p> <p>APOYO3= Proporcionó los recursos necesarios al proyecto</p> <p>APOYO4= Valoró positivamente las ideas y sugerencias de los trabajadores</p> <p>APOYO5= Promovió de manera formal el trabajo en equipo de los distintos departamentos</p> <p><i>APOYO6= Promovió de manera informal el contacto entre los miembros de distintos departamentos</i></p>
RIESGO A.D.	<p>RIESGO1= Fomenta el desarrollo de estrategias innovadoras sabiendo que es probable algo fracase</p> <p>RIESGO2= Acepta fracasos ocasionales en los nuevos productos como algo normal</p> <p>RIESGO3= Apoya la innovación y el cambio</p> <p>RIESGO4= Fomenta la creatividad y la asunción de riesgos</p> <p><i>RIESGO5= Le gusta “jugar con riesgo”</i></p>
SAT	<p>SAT1= Nos sentimos satisfechos con nuestro trabajo con el otro departamento</p> <p>SAT2= Disfrutamos trabajando con el otro departamento</p> <p>SAT3= Aunque no tuviera obligación, volvería encantado a trabajar con el otro departamento</p> <p><i>SAT4= Se trata de un buen departamento para trabajar con él</i></p>
COMP	<p>COMPR1= Mi departamento estaba comprometido en la relación con el otro departamento</p> <p>COMPR2= Considerábamos al otro departamento una parte del nuestro</p> <p>COMPR3= Mi departamento cuidó la relación de trabajo con el otro departamento</p> <p>COMPR4= Invertimos un gran número de horas trabajando conjuntamente con el otro departamento</p>
CONF	<p><i>CONF1= Confiábamos en la relación de trabajo con el otro departamento</i></p> <p>CONF2= Fue honesto y sincero con nosotros</p> <p>CONF3= Sus actuaciones cumplieron siempre nuestras expectativas</p> <p>CONF4= Creímos en la información que nos proporcionó</p> <p>CONF5= Cumplió las promesas que nos hizo</p> <p>CONF6= Se preocupó sinceramente por nuestros intereses</p>
CONFL	<p>CONFL1= Discreparon sustancialmente creando tensiones en la relación</p> <p><i>CONFL2= Los objetivos perseguidos por este departamento eran incompatibles con los del otro</i></p> <p>CONFL3= Surgieron conflictos acerca de cómo realizar las tareas</p> <p>CONFL4= Los individuos difirieron en el mejor modo de cumplir los objetivos del nuevo producto</p>
COOP	<p>COOP1= Los departamentos se ayudaron para realizar del modo más efectivo sus tareas</p> <p>COOP2= Los departamentos trataron de alcanzar objetivos colectivamente</p> <p>COOP3= Los departamentos tuvieron un entendimiento mutuo</p> <p>COOP4= Los departamentos compartieron ideas, información y/o recursos</p> <p>COOP5= Los departamentos trabajaron conjuntamente como un equipo</p> <p>COOP6= Los departamentos tomaron conjuntamente las decisiones técnicas y operativas del proyecto</p>
COMUN	<p>COMUN1= Existió comunicación bilateral (en ambos sentidos) entre los departamentos</p> <p>COMUN2= El intercambio de información ocurrió de forma frecuente</p> <p>COMUN3= Existió comunicación abierta entre los departamentos</p> <p>COMUN4= Aportaron la información y las ideas que pensaban afectaban a los demás</p> <p><i>COMUN5= La información intercambiada por los departamentos era adecuada y oportuna</i></p>
DEP	<p>DEP1= Mi departamento necesitó los recursos (información, personal o equipamiento) del otro</p> <p>DEP2= Necesitó la experiencia y apoyo (asistencia técnica) del otro departamento</p> <p>DEP3= Mi departamento dependía de la cooperación del otro para hacer exitosamente su trabajo</p> <p><i>DEP4= Requería al otro departamento para tomar de forma conjunta decisiones importantes</i></p>



MARKETING EN INTERNET

Aceptación y uso de la web por los usuarios dirigidos por un objetivo

MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO¹
Universidad de Sevilla
FCO. JAVIER RONDÁN CATALUÑA²
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los investigadores se han enfrentado a diversos modelos que tratan de explicar la aceptación y uso de la Web como Sistema de Información. En este sentido, hay una necesidad de revisar y sintetizar los modelos propuestos en la literatura académica con el objetivo de progresar hacia una visión unificada de la aceptación y uso de la Web. En esta situación de desarrollo teórico, un modelo basado en la Aceptación de la Tecnología (TAM) y un modelo basado en el estado de Flujo se propone y valida empíricamente para describir los motivos extrínsecos e intrínsecos de aceptación de la Web por los usuarios dirigidos por un objetivo. Mejores medidas para predecir y explicar el uso de la Web presenta un elevado valor práctico, tanto para los Web sites que adaptan sus diseños a la demanda del usuario de tal modo que se facilita una mejor calidad de servicio electrónico y experiencias óptimas de disfrute, como para los usuarios con quienes se establece una relación duradera de satisfacción y lealtad.

Palabras clave: Uso de la web; TAM; flujo; utilidad, facilidad de uso.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo validamos empíricamente la integración del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, *Technology Acceptance Model*) y el estado de Flujo para explicar la aceptación y uso de la Web.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla. majesus@us.es

² Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 Sevilla. rondan@us.es

Conceptualmente, examinamos (1) la facilidad de uso y la utilidad percibidas, (2) el flujo, y (3) sus impactos sobre las actitudes hacia el uso de la Web, la intención de uso y el uso de la misma. Son escasos los estudios que se centran (1) en la aceptación y uso de la Web adoptando una perspectiva centrada en el usuario; (2) en los motivos extrínsecos e intrínsecos que afectan específicamente la aceptación y el uso de la Web, y, específicamente, (3) en la consideración de los motivos intrínsecos entre los usuarios dirigidos por un objetivo. En este sentido, Novak *et al.* (2000) sugieren que entre los académicos de marketing y los profesionales de Internet, existe una ausencia de conocimientos sobre los factores que dotan de valor añadido a las interacciones de los usuarios en entornos *on-line* y promueven en éstos experiencias óptimas o estados de flujo. En otro estudio reciente, Parasuraman y Zinkhan (2002) puntualizan que hay un considerable vacío de conocimientos sobre la práctica en áreas como el marketing *on-line* y la disponibilidad de principios que guíen la práctica de actividad en Internet.

Nuestro objetivo se resume pues en añadir el estado de flujo al modelo TAM existente y con ello testar un modelo mejorado entre usuarios dirigidos por un objetivo. Asumimos en nuestro estudio la necesidad de revisar y sintetizar el modelo TAM y el modelo de flujo, con el interés de progresar hacia una visión unificada de la aceptación y uso de la Web. De hecho, Lee *et al.* (2003) ya sugieren una línea de investigación en este sentido; aunque TAM ha ayudado a comprender la aceptación de los Sistemas de Información (SI), es necesaria una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a la facilidad de uso y la utilidad percibidas. Los resultados propuestos pueden ser empleados para (1) explicar, (2) mejorar la experiencia de estar y re-actuar en la Web, y (3) desarrollar negocios más rentables.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En las dos últimas décadas, diversas líneas de investigación se han centrado en identificar determinados factores de influencia en los comportamientos de aceptación de los SI, avanzando modelos y propuestas teóricas. En particular, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), introducido por Davis (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989), ha recibido una considerable atención por la comunidad científica (véase Lucas y Spittler, 1999 para una revisión) y se ha establecido como un estimable modelo que explica las actitudes hacia el uso de los SI y predice las intenciones de uso y su adopción. En otras palabras, un modelo de referencia para comprender la relación funcional entre variables externas y (1) la aceptación de aplicaciones computerizadas por el usuario (Fenech, 1998); y (2) la aceptación de la Web (Johnson y Hignite, 2000; Lin y Lu, 2000).

2.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

En línea con el razonamiento subyacente en los modelos basados en la Teoría de la Acción Razonada (TRA, *Theory of Reasoned Action*) y TAM (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1992), existe un efecto directo y positivo entre las actitudes hacia el uso, la intención de uso y el uso que el individuo hace de los SI. La investigación centrada en los modelos TRA y TAM, ha encontrado apoyo empírico para estas relaciones. Las creencias (utilidad y facilidad de uso percibidas) determinan las actitudes hacia el uso del sistema; a su vez, las intenciones conativas (relacionadas con el comportamiento o uso de la Web) son influidas por la actitud hacia el uso; finalmente, las intenciones llevan al uso del sistema.

Específicamente, la utilidad, una fuente de motivación extrínseca, influye en el uso de la Web *indirectamente* a través de las actitudes y *directamente* a través de las intenciones (véase Taylor y Todd, 1995). Como Davis *et al.* (1989) comentan, aunque el efecto directo de una creencia (como la utilidad) sobre la intención conativa va en contra de las propuestas subyacentes al modelo TRA, diversos modelos alternativos proporcionan la justificación teórica y la evidencia empírica de los vínculos directos entre la utilidad y la intención (Bagozzi, 1982; Triandis, 1977; Brinberg, 1979). Como Lee *et al.* (2003) también analizan, la relación entre la utilidad percibida y la intención es fuertemente significativa. 74 estudios muestran una relación significativa entre ambas variables. Estos estudios establecen que la utilidad percibida es un poderoso determinante de la intención conativa (y, a su vez, del comportamiento),

y señalan pues que los usuarios emplean voluntariamente un sistema que denota una funcionalidad “*útil*” relevante. También Teo *et al.* (1999) encuentran que la utilidad percibida presenta una relación significativa con el empleo de la Web. Por ejemplo, los compradores en entornos *on-line* incrementarán el uso de tales sistemas si ellos los encuentran (1) útiles por la oferta de contenidos de valor que colaboren en sus procesos de decisión y compra y (2) funcionales por (1) su diseño e (2) implantación del control *on-line* de transacciones (Baty y Lee, 1995; Bellman *et al.*, 1999). En otras palabras, los individuos usarán tales SI si perciben que su uso les ayudará a alcanzar y mejorar los rendimientos deseados en sus tareas, incluso si en los primeros ensayos resultan complejos de usar (Eid y Trueman, 2002).

Por otro lado, la facilidad de uso percibida (1) se emplea como una medida de la calidad en estudios sobre el éxito de los SI (Seddon, 1997); (2) se considera específicamente un componente de la calidad de los *Web sites* (Liu y Arnett, 2000); e (3) influye en el uso de las computadoras e Internet indirectamente a través de la utilidad percibida (Davis, 1989; Teo *et al.*, 1999) y el disfrute percibido (Igarria *et al.*, 1995; Teo *et al.*, 1999). Por tanto, la facilidad de uso es un componente notable en la medición de (1) el empleo de los *Web sites* por el usuario *on-line* (Elliot y Fowell, 2000) y (2) su satisfacción (Wang *et al.*, 2001). La facilidad de uso percibida tiene una relación inversa con la complejidad percibida en el uso de la tecnología; por tanto, aquella (la facilidad de uso percibida) debería afectar positivamente la utilidad percibida. En otras palabras, un sistema que es sencillo de usar es más probable que sea percibido como útil. Estas relaciones han sido examinadas y apoyadas por numerosos estudios previos (Davis, 1989; 1993; Davis *et al.*, 1989; Venkatesh y Davis, 1996; Venkatesh y Davis, 2000), exceptuando, entre otros estudios recientes, el estudio de Agarwal y Karahanna (2000).

En definitiva, varias investigaciones previas ha demostrado la validez de este modelo a través de una amplia variedad de SI (ver Moon y Kim, 2001). Más aún, el modelo TAM muestra una aceptable validez predictiva en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC); por ejemplo, el correo electrónico y la Web (véase Fenech, 1998; Gefen y Straub, 1997). No obstante, la mayoría de las investigaciones en TAM se han centrado esencialmente en su perspectiva extrínseca (Igarria *et al.*, 1996). Sólo hasta fechas recientes, los investigadores han sido conscientes de la “notable” relevancia de los aspectos no cognitivos tales como las emociones, el simbolismo, los deseos hedónicos, etc. para comprender las actitudes hacia el uso de los SI y las distintas facetas del comportamiento humano. Éste es mediado por otras razones más allá de las estrictamente relacionadas con el resultado de la actividad en sí. Siguiendo la investigación HCI (*Human-Computer Interaction*), los investigadores proponen pues la necesidad de incorporar factores intrínsecos o integrar otras teorías en un estudio específico que mejore el valor explicativo del modelo TAM (adaptado de Hu *et al.*, 1999; Legris *et al.*, 2003; Venkatesh y Davis, 2000). De hecho, como señalan Hoffman *et al.* (2003), los psicólogos proponen una variedad de teorías explicativas de cómo las reacciones conativas son influidas por la cognición y el afecto (Berkowitz, 1993; Epstein, 1994; Leventhal, 1984; Zajonc, 1980). Además, las diferencias individuales, tales como la implicación, los conocimientos y experiencias previas (habilidad) y otras cualidades demográficas y situacionales, presentan un efecto significativo sobre las actitudes a través de los motivos extrínsecos e intrínsecos. Específicamente uno de los motivos intrínsecos relacionados con los factores anteriores, es el estado de flujo.

Basado en las evidencias propuestas, se formulan las siguientes hipótesis. Véase Figura 1 y Tabla 1.

FIGURA 1
Modelo TAM

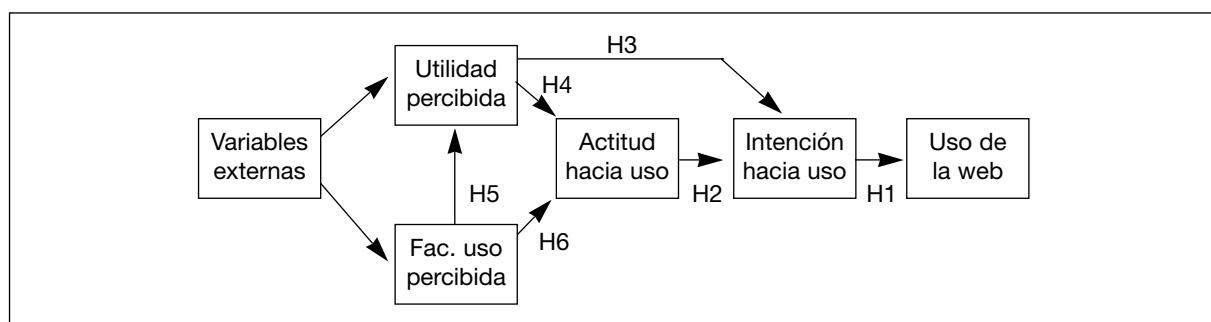


TABLA 1
Hipótesis

H ₀		Signo
La intención de uso de la Web influye positivamente en el uso de la Web	H1	+
La actitud hacia el uso de la Web influye positivamente en la intención de uso de la Web	H2	+
La utilidad percibida influye positivamente en la intención de uso de la Web	H3	+
La utilidad percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H4	+
La facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad percibida	H5	+
La facilidad de uso percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H6	+

2.2. Modelo de Flujo: disfrute percibido

Desde su aparición, han sido numerosos los trabajos que han analizado el concepto de flujo y sus antecedentes y consecuencias en un contexto computerizado (1) concibiendo aquél como un elemento esencial para explicar las interacciones del individuo con los ordenadores y las tecnologías aplicadas (Csikszentmihalyi 1990; Ghani *et al.* 1991; Trevino y Webster 1992; Webster *et al.* 1993), y (2) definiéndose como el grado de: (2.1) control y estimulación que el usuario experimenta cuando interactúa (Csikszentmihalyi 1975; Bowman 1982; Csikszentmihalyi y LeFevre 1989; Ellis 1973; Miller 1973); (2.2) concentración (o atención focalizada) del usuario (Hoffman y Novak 1996b); y (2.3) disfrute y satisfacción que el usuario *siente* (Webster *et al.* 1993). En este contexto computerizado, el flujo induce un estado donde la navegación en sí se convierte en la recompensa primaria frente a los resultados derivados de su ejecución. El flujo es pues un constructo útil para describir las interacciones entre el usuario y la computadora y un modo de investigar los motivos de uso de la Web y sus consecuencias.

El fundador del concepto de flujo, Csikszentmihalyi (1975; 1988), lo definió como la sensación holística que las personas experimentan cuando actúan con total implicación pudiendo ocurrir no sólo en el ejercicio de actividades físicas sino en interacciones con sistemas simbólicos tales como las matemáticas y los lenguajes computacionales; el estado es tan satisfactorio que los individuos tienden a repetir la actividad continuamente. El flujo puede ser definido como una experiencia óptima, intensa e intrínsecamente disfrutable que surge cuando el individuo se compromete en una actividad con total implicación y concentración, y experimenta, en primer lugar, un interés intrínseco y, en segundo lugar, el sentido de distorsión del tiempo durante la actividad (Privette y Bundrick 1987).

Siguiendo las investigaciones anteriores, el flujo puede ser asimilado pues con un estado de disfrute intrínseco. Precisamente, el concepto de disfrute intrínseco se define como el grado en que la actividad se percibe como *disfrutable per se*, más allá de las consecuencias que puedan ser anticipadas (Davis *et al.*, 1992). El disfrute ha sido identificado como (1) un factor motivacional esencial en el uso de las computadoras, contribuyendo a la evocación de creativities y comportamientos exploratorios (Ghani, 1991), así como (2) un determinante principal de la experiencia de flujo (Clarke y Haworth, 1994).

En suma, la investigación sobre el uso de la Web ha encontrado apoyo empírico en su consideración del disfrute como un catalizador de la intención y uso de la Web (véase Atkinson y Kydd, 1997; Moon y Kim, 2001; Teo *et al.*, 1999). Por ejemplo, Davis *et al.* (1992) teorizan que el disfrute percibido influye en la intención de uso. Si a los individuos les gustan y disfrutan sus experiencias de navegación, probablemente se impliquen y valoren significativamente sus percepciones de los servicios *on-line* (por ejemplo, la utilidad y la facilidad de uso percibida) y, en suma, las actitudes hacia el uso de la Web. La Web puede evocar valores afectivos que no son fácilmente recogidos por dimensiones tales como la facilidad de uso percibida o la utilidad (Hoffman y Novak, 1996ab; Singh y Nikunj, 1999); de hecho, la navegación por un *Web site* va más allá de aspectos utilitarios hacia motivos basados en el disfrute (Berthon *et al.*, 1996; Pine y Gilmore, 1998). En este sentido, Davis *et al.* (1992) argumentan que mientras la utilidad constituye un factor principal de las intenciones de uso del ordenador en el trabajo, el disfrute contribuirá también a explicar su varianza más allá de la explicada por factores de naturaleza extrínseca.

En este contexto, la investigación en HCI encuentra que el disfrute percibido al usar un sistema (por ejemplo, la Web) presenta relaciones significativas con la utilidad, y con la facilidad de uso percibidas.

Agarwal y Karahanna (2000) proponen un constructo multidimensional, llamado *absorción cognitiva* (similar al estado de flujo), con fuertes influencias en la utilidad más allá de la facilidad de uso. Por su parte, Venkatesh (2000) muestra que el disfrute indirectamente influye en la utilidad vía facilidad de uso. Este autor conceptualiza el disfrute como un antecedente de la facilidad de uso, cuyos efectos se incrementan con el tiempo conforme los usuarios adquieren más experiencias y control percibido en el uso del sistema³.

También, Csikszentmihaly (1975) argumenta que el flujo puede mejorar si el individuo percibe que la actividad puede ser ejecutada fácilmente. La facilidad de uso percibida puede asociarse pues con el disfrute percibido: *cuanto más sencillo es un sistema de usar, más disfrutable es*. La investigación empírica ha encontrado apoyo para esta relación (Igarria *et al.*, 1996). De hecho, es concebible que un *Web site* que muestra facilidad para su uso, proporcione mejores *feedbacks* que estimulen al visitante (como una condición del estado de flujo) y, consecuentemente, lleve a un mayor disfrute percibido.

Basado en las evidencias propuestas, se formulan las siguientes hipótesis. Véase Tabla 2.

FIGURA 2
Modelo TAM - Flujo

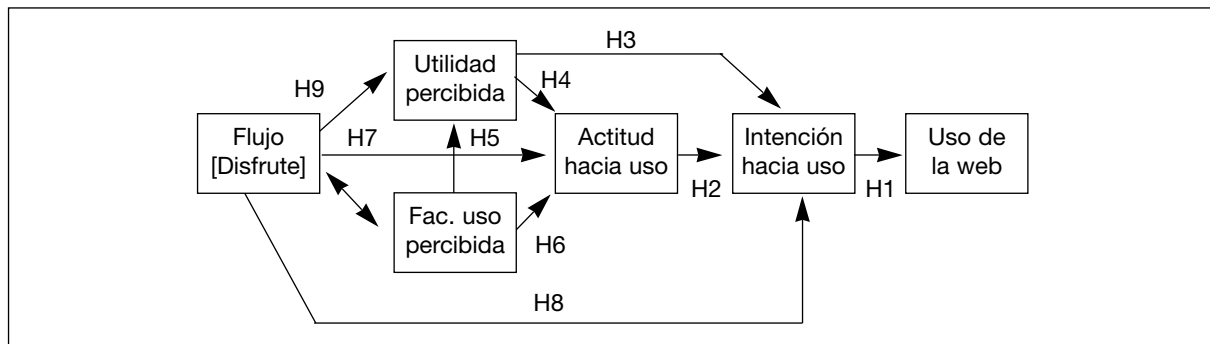


TABLA 2
Hipótesis (II)

H ₀	H ₀	Signo
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H7	+
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la intención de uso de la Web	H8	+
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la utilidad percibida	H9	+
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la facilidad de uso percibida	H10	+
La facilidad de uso percibida influye positivamente en el flujo (disfrute percibido)	H11	+

³ En sus estudios Venkatesh (1999; 2000) conceptualiza el disfrute intrínseco como “tendencia al juego”, si bien en nuestro estudio la motivación intrínseca (representada por el estado de flujo) difiere conceptualmente de la tendencia al juego, aspecto considerado tanto como una consecuencia situacional del estado de flujo como un trazo personal duradero. Por un lado, la tendencia al juego es similar al comportamiento exploratorio y ambos pueden ser considerados dos consecuencias esenciales del estado de flujo causados por la necesidad de generar interacciones con el entorno para mantener la experiencia de flujo. Los individuos con elevados niveles de estimulación exhiben la tendencia al juego (o espontaneidad cognitiva considerada como una cualidad situacional), un incremento en la asunción de riesgos, búsqueda de variedad, curiosidad, y comportamientos exploratorios que evitan el aburrimiento y mantienen o incrementan el estado de flujo. Por otro lado, la espontaneidad cognitiva se considera un trazo duradero del individuo que influye en la habilidad para alcanzar el estado de flujo.

3. MÉTODO

El modelo teórico y las hipótesis discutidas en la sección anterior se validan a través de un método de muestreo no probabilístico. Se envió un e-mail de participación a aquellos usuarios que en una comunicación previa (25 de septiembre de 2003) declararon –en un breve cuestionario– navegar (1) únicamente a través de nuestro servidor remoto y (2) por motivos profesionales específicamente dirigidos por un objetivo (conforme a las descripciones propuestas por Hoffman *et al.*, 2003).

Los usuarios aptos accedieron a un cuestionario *on-line* entre el 1 de octubre y el 7 de octubre de 2003. Los cuestionarios *on-line* presentan diversas ventajas frente al sistema de encuestación *off-line*: (1) menores costes y (2) rapidez en la respuesta. Los cuestionarios *on-line* comienzan pues a ser aceptados en las investigaciones sobre SI (Bhattacharjee, 2001; Tan y Teo, 2000). Entre el 7 de noviembre y el 7 de diciembre de 2003, registramos los comportamientos *on-line* de los encuestados: duración media de sus sesiones en la Web (duración media diaria por sesión) y la frecuencia de uso de la Web (número medio diario de sesiones). Por tanto, la intención conativa y otras variables subjetivas (actitud, utilidad, facilidad de uso y flujo) se registran primero (entre el 1 de octubre y el 7 de octubre de 2003), y un mes más tarde (entre el 7 de noviembre y el 7 de diciembre de 2003) se procede a la recogida de los comportamientos de uso de la Web, con el objetivo de preservar la precedencia requerida para establecer relaciones causales (Cook y Campbell, 1979). Más aún, TAM opera bajo la asunción de que el usuario ha interactuado previamente con el sistema (Davis *et al.*, 1989). La interacción con la Web habría ocurrido en las visitas previas, antes de rellenar el cuestionario *on-line* (por ejemplo, 25 de septiembre de 2003).

El 32,5% de los usuarios no permite el registro de sus comportamientos en la Web. Aspectos de carácter ético relativos a la privacidad de sus datos suelen surgir cuando los investigadores proponen acceder a registros de las muestras encuestadas. Además, la exclusión de cuestionarios inválidos debido a duplicaciones o campos vacíos da como resultado una muestra final de 227 usuarios. El 59% eran de sexo varón; la edad media era de 30 años. Las características demográficas son similares al usuario medio de Internet (6ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet, octubre-diciembre de 2003).

3.1. Medidas

Un estudio piloto (n = 135 individuos) se llevó a cabo del 1 de septiembre al 15 de septiembre de 2003. Se administró un cuestionario a estudiantes universitarios que cursaban sus estudios en la Universidad de Sevilla (España). El propósito de este estudio piloto se resume en testar el conjunto de ítems que miden los constructos propuestos en los fundamentos teóricos. Los constructos se midieron adaptando escalas similares a las ya propuestas y validadas en la literatura (Novak *et al.*, 2000, para medir el estado de flujo; Van der Heijden, 2001, para medir los constructos relacionados tradicionalmente con el modelo TAM). Escalas unidimensionales se seleccionaron para algunos constructos (actitud hacia el uso de la Web e intención de uso), (1) evitando con ello que el cuestionario fuera demasiado extenso y (2) fomentando el ratio de participación. Las escalas se midieron empleando una escala de siete puntos de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”, salvo los ítems FLUJO1 y FLUJO2 (véase Tabla 3). El orden de los ítems se propuso aleatoriamente en cada ocasión para minimizar con ello los efectos de orden.

La fiabilidad y validez en el estudio piloto resultó consistente con las guías propuestas por Carmines y Zeller (1979), Nunnally (1978) y Fornell y Larcker (1981), no eliminando ningún ítem propuesto inicialmente. Una vez testadas las propiedades psicométricas, proponemos finalmente 11 ítems más una sección de indicadores sociodemográficos (3 ítems relacionados con la edad, nivel de educación, sexo). También en el estudio final los ítems se presentaron aleatoriamente en cada ocasión. La sección “demografía” se presentó siempre al final.

Como comentamos anteriormente, el constructo Uso de la Web se midió a través de dos medidas objetivas de frecuencia y duración de la sesión, respectivamente; variables no contempladas en el son-

deo piloto. Nuestro interés reside en los factores que (1) reducen la presión del tiempo como un coste, e (2) influyen en la duración de la sesión y su frecuencia, con el objetivo de incrementar el grado en que el usuario actual o futuro (2.1) interactúa con la Web y (2.2) la acepta de modo sostenido en el tiempo, mejorando las relaciones. Davis (1993) señala que la frecuencia de uso y el tiempo empleado en usar un sistema son dos métricas típicas para estimar el uso de un sistema. Por tanto y dados los problemas metodológicos asociados a las medidas subjetivas de comportamiento (Fichman, 1992; Straub *et al.*, 1995; Collopy, 1996; Szajna, 1996), nos decantamos finalmente por el empleo de dos medidas objetivas de frecuencia y tiempo de uso.

TABLA 3
Variables empleadas en el sondeo piloto

Constructos	Variables
Flujo⁴	
FLUJO1	¿Crees haber experimentado el estado de flujo en la Web? (1, no, completamente seguro – 7, sí, completamente seguro)
FLUJO2	En general, ¿con qué frecuencia dirías que experimentas el estado de flujo en la Web? (1, nunca – 7, siempre)
FLUJO3	La mayor parte del tiempo que uso la Web diría que estoy en estado de flujo (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
Facilidad de Uso	
FACILIDAD1	Es sencillo navegar por la Web (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
FACILIDAD2	En la Web encuentro rápidamente la información que necesito (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
FACILIDAD3	La Web ofrece un entorno amigable de navegación (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
Utilidad	
UTILIDAD1	La Web es útil (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
UTILIDAD2	La Web es interesante (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
UTILIDAD3	La Web mejora la efectividad de las actividades que realizo (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
Actitud	
ACTITUD1	Mi actitud hacia la Web es favorable (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)
Intención	
INTENCIÓN1	Trato de visitar la Web frecuentemente (1, muy en desacuerdo – 7, muy de acuerdo)

Traducido y adaptado al español de Novak *et al.* (2000)/Van der Heijden (2001)

** No son incluidas en el sondeo piloto las medidas objetivas de uso de la Web.

*** No se muestran en esta Tabla 3 los ítems sociodemográficos.

3.2. Análisis de datos

Un modelo de ecuaciones lineales estructurales se propone para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural. Más específicamente, se emplea la técnica Partial Least Square (PLS) ideada por Herman Wold, como una alternativa analítica para, entre

⁴ En estudios posteriores adaptamos la formulación de los ítems FLUJO1 y FLUJO2, para unificarlos con el resto de escalas empleadas.

otras, aquellas situaciones donde la teoría se encuentra aún en fase de desarrollo. Además, la técnica PLS ha ido ganando aceptación e interés entre los investigadores en SI (Aubert *et al.* 1994; Chin y Gopal 1995; Compeau y Higgins 1995). En nuestro estudio hemos empleado PLS porque, por un lado, la técnica está concebida primariamente para análisis predictivos en los que los problemas explorados muestran complejidad (Fornell y Bookstein 1982; Fornell *et al.* 1990) y los conocimientos teóricos aún no han alcanzado un nivel de madurez crítico (como señalan específicamente para nuestro campo de estudio Dabholkar 1996; Novak *et al.* 2000; Parasuraman y Zinkhan 2002). En este sentido, PLS presenta ventajas frente a LISREL en fases iniciales de desarrollo y verificación de teorías (Fornell y Bookstein 1982) donde los modelos propuestos presentan pues una naturaleza exploratoria y no confirmatoria y son pocos los modelos validados empíricamente (Sellin 1995).

El modelo propuesto se analiza e interpreta en dos etapas: (1) estimando los niveles de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo de medida, y (2) estimando el modelo estructural. Proponemos analizar nuevamente las propiedades psicométricas del instrumento de medida (la fiabilidad individual y del constructo y especialmente la validez convergente y discriminante). La validez de contenido la asumimos al analizarse el contenido de la escala de medida con éxito en otros trabajos. Más aún, la revisión de la literatura afín a las escalas empleadas ha sido metodológicamente rigurosa y los procedimientos empleados tanto en lo que se refiere a la creación como a la evaluación de su fiabilidad y validez precisos para el objetivo.

Finalmente, la estabilidad de las estimaciones se comprueba ejecutando un procedimiento *bootstrap* de re-muestreo (500 sub-muestras).

4. RESULTADOS

4.1. Modelo de Medida

El modelo incluye finalmente 13 variables. En el modelo final la Hipótesis H11 no ha sido testada; el modelo PLS no permite relaciones no recursivas; sin embargo, la simulación realizada con el sentido Facilidad de Uso \rightarrow Flujo (H11) no ofrece diferencia significativa.

Los resultados obtenidos son aceptables considerando la naturaleza exploratoria del estudio. En los constructos diseñados con indicadores reflectivos (constructos latentes) se examinan las cargas factoriales, que deben ser interpretadas de la misma manera que las cargas factoriales en un análisis de componentes principales, es decir, como las correlaciones entre el indicador reflectivo y el componente (véase Tabla 4). Siguiendo las recomendaciones de la literatura, la fiabilidad del indicador se considera adecuada cuando su carga factorial es superior a 0.7 (Carmines y Zeller, 1979). En nuestro estudio, los indicadores reflectivos superan el nivel crítico propuesto. Por otro lado, dos indicadores formativos causan el constructo Uso de la Web (frecuencia y duración de la sesión) –constructo emergente–. El constructo emerge pues de dos ítems. No se asume interdependencia entre los ítems ya que el constructo emergente es un efecto y no una causa de los ítems implicados; por tanto, el examen de las correlaciones o la consistencia interna es irrelevante (Bollen, 1984).

La fiabilidad del constructo se estima mediante la fiabilidad compuesta o consistencia interna (ρ_c). Nunnally (1978) sugiere el valor 0.7 como ratio crítico en estadios iniciales de la investigación. En nuestro estudio, los constructos latentes son fiables (véase Tabla 2). Todos ellos presentan medidas de consistencia interna que exceden el valor 0.7 (ρ_c). Además, hemos comprobado la significación de las cargas con el procedimiento de re-muestreo (500 sub-muestras) para obtener los estadísticos *t*. Todas las cargas son significativas. Véase Tabla 4.

Para estimar la validez convergente examinamos la varianza media extraída (*Average Variance Extracted*, AVE), propuesta por Fornell y Larcker (1981). Los valores AVE deben ser superiores a 0.5. Las varianzas medias extraídas de nuestros constructos superan los valores 0.5. En definitiva, aceptamos la validez convergente de los constructos relacionados en el modelo estructural.

Finalmente, para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para una adecuada validez discriminante y para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos– (Barclay *et al.* 1995). Los constructos satisfacen la condición impuesta. Por la razón señalada, aceptamos la validez discriminante. Véase Tabla 5.

TABLA 4
Fiabilidad individual del ítem, y del constructo. Validez convergente

Ítems	Cargas	ρ_c	AVE	Error estándar	T-estadístico
Flujo		0.930	0.817		
FLUJO1	0.9165***			0.0147	62.5316
FLUJO2	0.9545***			0.0065	147.3109
FLUJO3	0.8366***			0.0381	21.9762
Facilidad de Uso		0.907	0.765		
FACILIDAD1	0.8805***			0.0188	46.8209
FACILIDAD2	0.8930***			0.0213	42.0155
FACILIDAD3	0.8497***			0.0312	27.2747
Utilidad		0.906	0.762		
UTILIDAD1	0.8918***			0.0233	38.3464
UTILIDAD2	0.8932***			0.0260	34.3320
UTILIDAD3	0.8326***			0.0330	25.1980
Actitud		1.000	1.000		
ACTITUD1	1.000			0.0000	--
Intención		1.000	1.000		
INTENCIÓN1	1.000			0.0000	--
Uso de la Web (2)		n.d. (3)	n.d. (3)		
USO1_Frecuencia	0.6644***			0.1319	5.0087
USO2_Sesión	0.4587**			0.1448	3.1679

(1) La estabilidad de las estimaciones fue testada mediante un procedimiento bootstrap de re-muestreo (500 sub-muestras).

(2) Indicadores formativos (pesos)

(3) n.d.: no disponible

Niveles de significación: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ n.s. = no significativo (basado en $t_{(499)}$, dos colas)

$t_{(0.05; 499)} = 1.967007242$; $t_{(0.01; 499)} = 2.590452926$; $t_{(0.001; 499)} = 3.319543035$

TABLA 5
Validez discriminante

ρ	Flujo	Facilidad	Utilidad	Actitud	Intención	Uso
Flujo	0.904					
Facilidad	0.513	0.875				
Utilidad	0.509	0.608	0.873			
Actitud	0.665	0.632	0.680	1.000		
Intención	0.662	0.535	0.596	0.695	1.000	
Uso	0.476	0.449	0.527	0.511	0.648	n.d.

4.2. Modelo estructural

Las Tablas 6 y 7 muestran las hipótesis, los coeficientes β del modelo, y la varianza explicada (R^2). La figura 3 muestra a su vez una representación gráfica de los coeficientes, que permite una mejor comprensión del modelo estructural. Consistente con Chin (1998), se ejecuta un *bootstrapping* (500 re-

muestras) para generar los errores estándares y los estadísticos t . Esto nos permite establecer la significación estadística de los coeficientes β s extraídos. Aunque la precedencia temporal requerida para establecer relaciones causales ha sido considerada, evitamos establecer categóricamente relaciones causales en nuestros comentarios. Además, considerando la técnica empleada (PLS), sustituimos el concepto de causalidad por el concepto de predictibilidad.

TABLA 6
Resultados

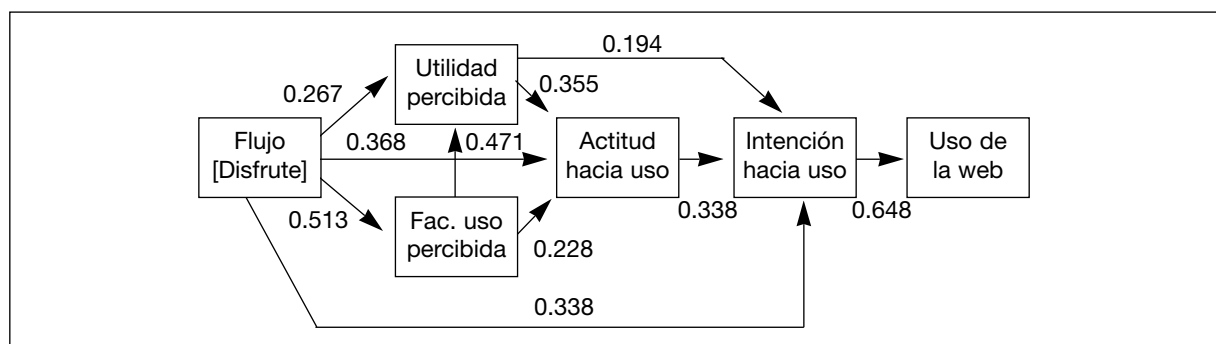
H ₀		Signo	b	T-estadístico	Valoración
La intención de uso de la Web influye positivamente en el uso de la Web	H1	+	0.648***	13.9524	Aceptada
La actitud hacia el uso de la Web influye positivamente en la intención de uso de la Web	H2	+	0.338***	3.6006	Aceptada
La utilidad percibida influye positivamente en la intención de uso de la Web	H3	+	0.194*	2.5272	Aceptada
La utilidad percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H4	+	0.355***	6.3449	Aceptada
La facilidad de uso percibida influye positivamente en la utilidad percibida	H5	+	0.471***	7.0703	Aceptada
La facilidad de uso percibida influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H6	+	0.228***	3.8383	Aceptada
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la actitud hacia el uso de la Web	H7	+	0.368***	5.2919	Aceptada
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la intención de uso de la Web	H8	+	0.338***	3.8944	Aceptada
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la utilidad percibida	H9	+	0.267***	4.4515	Aceptada
El flujo (disfrute percibido) influye positivamente en la facilidad de uso percibida	H10	+	0.513***	7.8187	Aceptada
La facilidad de uso percibida influye positivamente en el flujo (disfrute percibido)	H11	+	--	--	No testada

Niveles de significación: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$ n.s. = no significativo (basado en $t_{(499)}$, dos colas)
 $t_{(0.05; 499)} = 1.967007242$; $t_{(0.01; 499)} = 2.590452926$; $t_{(0.001; 499)} = 3.319543035$

TABLA 7
Índices R²

Flujo	--
Facilidad de Uso	0.263
Utilidad	0.423
Actitud	0.630
Intención	0.574
Uso	0.420

FIGURA 3
Modelo TAM - Flujo



Los datos presentados en la Tabla 6 apoyan globalmente el modelo estructural. Un conjunto de resultados merece ser mencionado. En primer lugar, el uso de la Web ($R^2 = 0.420$) es influido significativamente por la intención de uso de la Web ($\beta = 0.648$). Con relación a los indicadores formativos causantes del constructo uso de la Web, se debe señalar que el indicador frecuencia (0.6644) influye significativamente en el uso de la Web más allá de la contribución evidenciada por la duración media diaria de las sesiones iniciadas (0.4587). Una idea avanzada en trabajos anteriores que explica parcialmente el resultado alcanzado, sostiene que los usuarios orientados a una tarea continúan navegando mientras obtienen beneficios marginales en cada página adicional visitada (véase, por ejemplo, Huberman *et al.*, 1998).

La intención ($R^2 = 0.574$) es, a su vez, influida por las actitudes ($\beta = 0.338$), el flujo ($\beta = 0.338$) y en menor cuantía por la utilidad ($\beta = 0.194$); es decir, la actitud hacia el uso de la Web ($R^2 = 0.630$) no media completamente el efecto de la utilidad y el flujo sobre la intención. Como Mathieson *et al.* (2001) señalan, “alguien podría implicarse en un comportamiento que incrementa las recompensas (...) sin *ajustar* sus actitudes”.

Nuestro estudio no modela el posible efecto de la facilidad de uso ($R^2 = 0.263$) sobre la intención. No obstante, un análisis *post hoc* evidencia que la facilidad de uso no influye directamente la intención de uso de la Web (facilidad de uso \rightarrow intención: $\beta = 0.056$, n.s.), sino indirectamente a través de la utilidad (facilidad de uso \rightarrow utilidad: $\beta = 0.471$, $p < 0.001$; utilidad \rightarrow intención: $\beta = 0.176$, $p < 0.05$)⁵. Una posible explicación reside en la literatura sobre SI. Por ejemplo, Davis *et al.* (1989) señalan que la facilidad de uso percibida influye en la intención tan sólo en las etapas iniciales de adopción de la tecnología. Más aún, como Davis *et al.* (1989) comentan, los usuarios están dispuestos a tolerar un *interface* complejo si a cambio obtienen funcionalidad, mientras que la mayor facilidad de uso no es capaz de compensar la ausencia de utilidad de un sistema. La facilidad de uso es pues una medida aún inestable en la predicción teórica de la intención conativa (o el comportamiento). También Gefen y Straub (2000) –promoviendo la controversia sobre el rol de la utilidad percibida en el modelo TAM– y Keil *et al.* (1997) cuestionan los efectos globales de la facilidad de uso en el modelo TAM, haciendo notar igualmente que la facilidad de uso no compensa la ausencia de utilidad (Lee *et al.*, 2003).

El impacto relativo del estado de flujo sobre la intención conativa puede ser examinado comparando los cambios en su R^2 cuando el flujo es eliminado del modelo estructural. El efecto tamaño f^2 puede ser estimado como $((R^2_{\text{completo}} - R^2_{\text{excluido}}) \div (1 - R^2_{\text{completo}}))$. Chin (1998) sugiere los valores 0.02, 0.15 y 0.35 como definiciones operativas de pequeño, mediano y gran efecto tamaño, respectivamente. Excluyendo el flujo del modelo estructural el valor R^2 de la intención de uso de la Web desciende hasta 0.511; la relación entre el estado de flujo y la intención conativa es pues mediana, con un f^2 igual a 0.1504 ($p < 0.001$). El flujo tiene pues un efecto significativo (mediano) sobre la intención de uso de la Web, más allá de la contribución relativa propuesta por la utilidad ($f^2 = 0.0469$; $p < 0.001$) y la actitud ($f^2 = 0.1079$; $p < 0.001$). Es posible que cuando la experiencia de uso es más *amena*, excitante y controlada, el impacto de la utilidad percibida sobre el uso sea relativamente menor. Este fenómeno se relaciona con la consistencia cognitiva según la cual cuando se evocan afectos, los aspectos instrumentales tales como la utilidad percibida dejan de ser los elementos cruciales que condicionan usos futuros (Chin *et al.*, 1996).

La actitud está directamente influida por el flujo ($\beta = 0.368$), la utilidad ($\beta = 0.355$), y la facilidad de uso ($\beta = 0.228$). La utilidad percibida tiene un efecto directo sobre las intenciones de uso ($\beta = 0.194$) más allá de la influencia indirecta sobre la intención vía la actitud ($\beta * \beta = 0.119$). Investigadores previos (por ejemplo, Adams *et al.*, 1992; Davis, 1989) sugieren que la inclusión de la actitud no es significativa; nuestra investigación propone lo contrario. Argumentamos que la actitud debiera seguir siendo considerada en el modelo TAM. En resumen, la actitud no es únicamente capturada por la facilidad de uso o la utilidad percibidas, sino también por la dimensión emocional (es decir, el estado de flujo). La actitud está formada no sólo por aspectos de naturaleza utilitaria sino también por experiencias *disfrutables* intrínsecamente.

⁵ Datos extraídos del estudio *post hoc*.

Finalmente, la facilidad de uso y el flujo influyen directamente la utilidad ($R^2 = 0.423$). Esto implica que (1) la utilidad es un mediador entre la facilidad de uso y la actitud hacia el uso de la Web ($\beta = 0.648$) y (2) la facilidad de uso es también un mediador entre el flujo y la utilidad.

5. CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Este estudio examina dos teorías que han sido ya empleadas en la literatura sobre SI para explicar la adopción e implantación de los SI. El desarrollo empírico presentado en secciones anteriores, evidencia la necesidad de continuar el estudio de los factores que condicionan el uso de la Web hacia perspectivas centradas en los afectos (emociones y sentimientos) evocados durante las experiencias *on-line*, mediadores no reservados pues a experiencias exploratorias o de juego. La contribución esencial del modelo analizado reside en la evidencia del peso esencial que los motivos intrínsecos tienen en la explicación de la aceptación y uso de la Web por los usuarios dirigidos por un objetivo.

En contraste con investigaciones previas que sugerían que el flujo debía ocurrir con mayor probabilidad durante actividades exploratorias (véase Novak *et al.*, 2000), en este trabajo evidenciamos empíricamente que el flujo también se produce entre usuarios dirigidos –en sus actividades *on-line*– por un objetivo. Como Hoffman *et al.* (2003) señalan, la medida del estado de flujo recomendaba una investigación más precisa entre usuarios que desarrollan en Internet actividades dirigidas a un objetivo. Siguiendo la línea de investigación centrada en las interacciones humano-computadora, propusimos pues en este trabajo la necesidad de (1) incorporar factores intrínsecos e (2) integrar otras teorías que mejoren el valor explicativo del modelo TAM.

Específicamente, hemos evidenciado que el impacto que el flujo tiene sobre la actitud es débilmente superior al impacto de la utilidad sobre la actitud. Nuestro estudio además sugiere que el flujo podría jugar un rol esencial (incluso superior) en la determinación de las intenciones de uso de la Web. En otras palabras, aunque la facilidad de uso y la utilidad han sido tradicionalmente mediadores relevantes, el flujo experimentado es incluso más importante y no debería ser *despreciado*. En contraste con investigaciones previas que sugerían que el flujo acontecería con mayores probabilidades durante actividades recreativas, en nuestro trabajo hemos evidenciado la ocurrencia de este estado entre usuarios dirigidos por un objetivo. Los resultados pudieran ser sorprendentes, dados los pesos que tradicionalmente ha mostrado el disfrute en investigaciones previas. Los resultados propuestos por Davis *et al.* (1992) confirman una fuerte relación entre la utilidad y la intención de uso y, en cambio, una menor relación entre el disfrute y la intención. Más aún, como Van der Heijden (2001) señala, de la literatura en SI se deriva que el disfrute se sitúa en valores próximos a 0.1. Por el contrario, nosotros proponemos valores superiores, sugiriendo que no existe una dicotomía clara entre usuarios dirigidos por un objetivo y usuarios exploratorios. Los usuarios podrían intercambiar con frecuencia sus modos de navegar en cada sesión; por ejemplo, un usuario puede comenzar a navegar, explorando un *Web site*, buscando la información que le interesa, intercambiando ambos comportamientos y combinándolos apropiadamente para alcanzar los objetivos inicialmente propuestos al comienzo de su navegación.

Más allá de la corroboración de hipótesis derivadas de planteamientos teóricos, el estudio se convierte en punto de partida de diseños amparados en factores personales del usuario que afectan a su proceso de navegación. En otras palabras, explorando el modelo TAM y el estado de flujo para predecir y explicar el uso de la Web, dotamos de valor práctico a la investigación tanto para profesionales y compañías establecidas en la Web que demandan bases teóricas para diseños de éxito, como para los usuarios que encuentran en la navegación la posibilidad de establecer relaciones duraderas. Estas relaciones deben estar basadas en experiencias estimulantes que eviten la generación de aburrimiento en las sucesivas visitas a los *Web sites* singulares por la ausencia de desafíos adaptados a las habilidades. Un incremento de las experiencias relacionadas con el disfrute del usuario permite interactuar a éste con el *Web site* y mejorar las relaciones mientras el usuario busca o explora.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Argumentamos que las relaciones entre dimensiones afectivas y cognitivas contribuyen a la formación de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción, proporcionando recomendaciones a las empresas para la localización de sus recursos desde puntos de vista psicográficos explicativos de los comportamientos en la Web. En investigaciones ya avanzadas, analizamos si las dimensiones formativas de la calidad de servicio electrónico y la satisfacción varían significativamente entre los distintos tipos de usuarios (por ejemplo, dirigidos por un objetivo y exploratorios).

También hemos restringido nuestra investigación a motivos personales de naturaleza extrínseca e intrínseca. No obstante, el comportamiento del usuario *on-line* se explica a través de un modelo recíproco en el cual el comportamiento, los factores personales cognitivos y expresivos y los eventos contextuales operan conjuntamente como determinantes unos de otros (Hwang y Yi, 2002). Además, en futuras investigaciones se recomienda ampliar el número de diferencias individuales más allá del estado de flujo, por ejemplo, hacia la personalidad autotélica del individuo, sus estilos de vida, etc.

Finalmente, la presente investigación debe extenderse más allá de un análisis general de la aceptación y uso de la Web, modelando una propuesta para *Web sites* específicos que busquen la generación y mantenimiento de relaciones sostenidas en el tiempo. De hecho, el layout y el contenido de un *Web site* singular se convierten en herramientas estratégicas de éxito. Los *Web sites* deben (1) promover a los usuarios a participar, estimularlos y retenerlos facilitando con ello la experiencia de afectos positivos que enlazar con la oferta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, D.A.; NELSON, R.R. y TODD, P.A. (1992): "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, vol. 16, n° 2, pp. 227-247.
- AGARWAL, R. y KARAHANNA, E. (2000): "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, vol. 24, n° 4, pp. 665-694.
- ATKINSON, M. y KYDD, C. (1997): "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation", *The Data Base for Advances in Information Systems*, vol. 28, n° 2, pp. 53-62.
- AUBERT, B.A.; RIVARD, S. y PATRY, M. (1994): "Development of Measures to Assess Dimension of IS Operation Transactions", en *Proceedings of the 15th. International Conference on Information Systems*, J. I. DeGross, S. L. Huff y M. C. Munro (eds.), Vancouver, British Columbia, pp. 13-26.
- BAGOZZI, R.P. (1982): "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, pp. 562-583
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C. y THOMPSON, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies*, vol. 2, pp. 285-309.
- BATY, J.B. y LEE, R.M. (1995): "Intershop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping", *Journal of Management Information Systems*, vol. 11, n° 4, pp. 9-31.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): "Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-confirmation Model", *MIS Quarterly*, vol. 25, n° 3, pp. 351-370.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. y JOHNSON, E.J. (1999): "Predictors of Online Buying Behaviour", *Communications of the ACM*, vol. 42, n° 12, pp. 32-38.
- BERKOWITZ, L. (1993): "Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive-Neoassociationistic Perspective for the Analysis of Anger and Other Emotions", en *Advances in Social Cognition*, R. S. Wyer y Th. K. Srull (eds.), vol. 6, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 1-46.
- BERTHON, P.; PITT, L.F. y WATSON, R.T. (1996): "The World Wide Web as an Advertising Medium; Toward an Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n° 1, pp. 43-53.
- BOLLEN, K.A. (1984): "Multiple Indicators: Internal Consistency or No Necessary Relationship?", *Quality and Quantity*, vol. 18, pp. 377-385.

- BOWMAN, R.F. Jr. (1982): "A Pac-Man Theory of Motivation: Tactical Implications for Classroom Instruction." *Educational Technology*, vol. 22, n° 9, pp. 14-16.
- BRINBERG, D. (1979): "An Examination of the Determinants of Intention and Behavioral Comparison of Two Models", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 9, pp. 560-575.
- CARMINES, E.G. y ZELLER, R.A. (1979): "Reliability and Validity Assessment", en *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences* (07-017), Beverly Hills, CA, Sage.
- CHIN, W.W. (1998): "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling", en *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides (ed.), Lawrence Erlbaum Associates.
- CHIN, W.W. y GOPAL, A. (1995): "Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs", *Database*, vol. 26, n° 2-3, pp. 42-64.
- CHIN, W.W., MARCOLIN, B.L. y NEWSTED, P.R. (1996): "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study", en *Proceedings of the 17th International Conference of Information Systems*, J. I. DeGross, S. Jarvenpaa y A. Srinivasan (eds.), Cleveland, OH, pp. 21-41.
- CHIN, W.W. y FRYE, T. (1998): *PLS-Graph (version 2.30) (Computer Software)*, University of Calgary, Alberta.
- CLARKE, S.G. y HAWORTH, J.T. (1994): "Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students", *British Journal of Psychology*, vol. 85, pp. 511-523.
- COHEN, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, (segunda edición), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N. J.
- COLLOPY, F. (1996): "Biases in Retrospective Self-reports of Time Use: An Empirical Study of Computer Users", *Management Science*, vol. 42, n° 5, pp. 758-767.
- COMPEAU, D. y HIGGINS, C. (1995): "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", *Information Systems Research*, vol. 6, n° 2, pp. 118-143.
- COOK, T.D. y CAMPBELL, D.T. (1979): *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Houghton Mifflin, Boston.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y CSIKSZENTMIHALYI, I.S. (1988): *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y LE FEVRE, J. (1989): "Optimal Experience in Work and Leisure", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, n° 5, pp. 815-822.
- DABHOLKAR, P. A. (1996): "Consumer Evaluation of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality." *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n° 1, pp. 29-51
- DAVIS, F.D. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information", *MIS Quarterly*, vol. 13, n° 3, pp. 319-342.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. y WARSAW, P.R. (1989): "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, vol. 35, n° 8, pp. 983-1003.
- (1992): "Extrinsic and Intrinsic Motivation to use Computers in The Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, n° 14, pp. 1111-1132.
- DAVIS, F.D. (1993): "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 38, pp. 475-487.
- EID, R. y TRUEMAN, M. (2002): "The Adoption of The Internet for B-to-B International Marketing: A Theoretical Model", *Working Paper* (02/10), Bradford University School of Management.
- ELLIOT, S. y FOWELL, S. (2000): "Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing", *International Journal of Information Management*, vol. 20, pp. 323-336.
- ELLIS, M.J. (1973): *Why People Play*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- EPSTEIN, S. (1994): "Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious", *American Psychologist*, vol. 49, pp. 709-724.
- FENECH, T. (1989): "Using Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness to Predict Acceptance of the World Wide Web", *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 30, pp. 629-630.
- FICHMAN, R. G. (1992): "Information Technology Diffusion: a Review of Empirical Research", en *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Information Systems*, December, Dallas, pp. 195-206.

- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. (1982): "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n° 4, pp. 440-452.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, febrero, pp. 39-50.
- FORNELL, C.; LORANGE, P. y ROOS, J. (1990): "The Cooperative Venture Formation Process: A Latent Variable Structural Modeling Approach." *Management Science*, vol. 36, n° 10, pp. 1246-1255.
- GEFEN, D. y STRAUB, D.W. (1997): "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model", *MIS Quarterly*, vol. 21, n° 4, pp. 389-400.
- GEFEN, D. y STRAUB, D.W. (2000): "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption" *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, art. 8.
- GHANI, J.A. (1991): "Flow in Human-Computer Interactions: Test of a Model", en *Factors in Management Information Systems: An Organizational Perspective*, J. Carey (ed.), Ablex Publishing Corp., Norwood, NJ.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996a): "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", en *Project 2000: Owen Graduate School of Management*, Vanderbilt University.
- (1996b) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, vol. 60, julio, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y DUHACHEK, A. (2003): "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, n° 1-2, pp. 3-16.
- HU, P. J.; CHAU, P.Y.K.; SHENG, O.R. L. y TAM, K.Y. (1999): "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology", *Journal of Management Information Systems*, vol. 16, n° 2, pp. 91-112.
- HUBERMAN, B.; PIROLI, P.; PITKOW, J. y KUKOSE, R. (1998): "Strong Regularities in World Wide Web Surfg", *Technical Report*, Xerox PARC.
- HWANG, Y. y YI, Y. (2002): "Predicting the Use of Web-Based IS: Intrinsic Motivation and Self-Efficacy", en *Proceedings of the 8th. Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2002)*, Dallas, August, pp. 1076-1081.
- IGBARIA, M.; IIVARI, J. y MARAGAHH, H. (1995): "Why do Individuals Use Computer Technology?" *Information and Management*, vol. 5, pp. 227-238.
- IGBARIA, M.; PARASURAMAN, S. y BAROUDI, J.J. (1996): "A Motivational Model of Microcomputer Usage", *Journal of Management Information Systems*, vol. 13, n° 1, pp. 127-143.
- JOHNSON, R.A. y HIGNITE, M.A. (2000): "Applying the Technology Acceptance Model to the WWW", *Academy of Information and Management Sciences Journal*, vol. 3, n° 2, pp. 130-142.
- KEIL, M.; BERANEK, P.M. y KONSYNSKI, B.R. (1995) "Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations" *Decision Support Systems*, vol. 13, n° 1, pp. 75-91.
- LEE, Y.; KOZAR, K.A. y LARSEN, K.R.T. (2003): "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future", *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 12, art. 50, pp. 752-780.
- LEGRIS, P.; INGHAM, J. y COLLERETTE, P. (2003): "Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model", *Information and Management*, vol. 40, n° 3, pp. 191-204.
- LEVENTHAL, H. (1984): A Perceptual-Motor Theory of Emotion, en *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz (ed.), vol. 17, Academic Press, Orlando, FL, pp. 118-182
- LIN, C.C. y LU, H. (2000): "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web site", *International Journal of Information Management*, vol. 20, pp. 197-208.
- LIU, CH. y ARNETT, K.P. (2000): "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, vol. 38, pp. 23-33.
- LUCAS, H.C. y SPITLER, V.K. (1999): "Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations", *Decision Sciences*, vol. 30, n° 2, pp. 291-311.
- MATHIESON, K.; PEACOCK, E. y CHIN, W. (2001): "Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources", *Database for Advances in Information Systems*, vol. 32, n° 3, pp. 86-112.
- MILLER, S. (1973): "Ends, Means, and Galumphing: Some Leitmotifs of Play", *American Anthropologist*, vol. 75, pp. 87-98.
- MOON, J. y KIM, Y. (2001): "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information and Management*, vol. 38, pp. 217-230.

- NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L. y YUNG, Y. (2000): "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, vol. 19, n° 1, pp. 22-42.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory* (segunda edición), McGraw-Hill, New York.
- PARASURAMAN, A. y ZINKHAN, G.M. (2002): "Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 4, pp. 286-295.
- PINE, J. II y GILMORE, J. (1998): "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, julio-agosto, pp. 97-105.
- PRIVETTE, G. y BUNDRICK, CH.M. (1987), "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire", *Perceptual and Motor Skills*, vol. 65, pp. 315-332
- ROLDÁN, J.L. y LEAL, A. (2003): "A Validation Test of an Adaptation of the DeLone and McLean's Model in the Spanish EIS field", en *Critical Reflections on Information Systems. A Systemic Approach*, J.J. Cano (ed.), Hershey PA, Idea Group Publishing, pp. 66-84.
- SEDDON, P.B. (1997): "A Respecification and Extension of the De Lone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, vol. 8, n° 3, pp. 240-253.
- SELLIN, N. (1995): "Partial Least Squares Modeling in Research on Education Achievement", en *Reflections on Education Achievement*, W. Bos y R.H. Lehmann (eds.), Waxmann Verlag, Münster, pp. 256-267
- SINGH, S.N. y NIKUNJ, P.D. (1999): "Web Home Pages as Advertisements", *Communications of the ACM*, vol. 42, n° 8, pp. 91-98.
- STRAUB, D.; LIMAYEM, M. y KARAHANNA, E. (1995): "Measuring System Usage Implications for IS Theory Testing", *Management Science*, vol. 41, n° 8, pp. 1328-1342.
- SZAJNA, B. (1996): "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, vol. 42, n° 1, pp. 85-92.
- TAN, M. y TEO, T.S.H. (2000): "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, n° 5, pp 1-51.
- TAYLOR, S. y TODD, P. A. (1995): "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, vol. 6, n° 2, pp. 144-176.
- TEO, T.S.H.; LIM, V.K.G. y LAI, R.Y.C. (1999): "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *OMEGA International Journal of Management Science*, vol. 27, pp. 25-37.
- THOMPSON, R.L.; HIGGINS, C.A. y HOWELL, J.M. (1991): "Towards a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly*, vol. 15, n° 1, pp. 125-143.
- TRIANDIS, H.C. (1977): *Interpersonal Behavior*, Brooks/Cole, Monterey, CA.
- VAN DER HEIJDEN, H. (2001): "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands", *e-Everything: e-Commerce, e-Government, e-Household, e-Democracy*, 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, junio 25 - 26.
- VENKATESH, V. y DAVIS, F.D. (1996): "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, vol. 27, n° 3, pp. 451-481.
- (2000): "Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, vol. 46, n° 2, pp. 186-204.
- VENKATESH, V. (1999): "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *Management Information Systems Quarterly*, vol. 23, n° 2, pp. 239-260.
- (2000): "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioural Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, vol. 11, pp. 342-365.
- WANG, Y.; TANG, T. y TANG, J. (2001): "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites that Market Digital Products and Services", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 2, n° 3, pp. 89-102.
- WEBSTER, L.; TREVINO, K. y RYAN, L. (1993): "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions", *Computer Human Behaviour*, vol. 9, n° 4, pp. 411-426.
- ZAJONC, R.B. (1980): "Feeling y Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, vol. 35, febrero, pp. 151-175.

Determinantes del uso de internet en el proceso de compra industrial

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO¹
Universidad de Valladolid
ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ²
Universidad de Valladolid
REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO³
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Internet es utilizado por las empresas como fuente de información en la función de aprovisionamiento. En el trabajo nos ocupamos de analizar, de una parte, si el uso de las herramientas de internet varía a lo largo de las fases que configuran el proceso de compra industrial y, de otra, si las características de la situación de compra determinan el empleo de internet en ese proceso.

El trabajo empírico se basa en el análisis de la información proporcionada por una encuesta realizada por e-mail a 103 empresas españolas. Excepto en la fase de formalización de pedido, no se comprueba un uso diferente de las herramientas de internet en cada fase del proceso de compra. Sin embargo, la novedad, la complejidad, el riesgo percibido, la presión de tiempo y la apuesta personal de cada situación de compra sí permiten explicar el empleo de diferentes herramientas de internet a lo largo de las etapas de la compra.

Palabras clave: Compra industrial, marketing industrial, comercio electrónico, marketing en internet, aprovisionamiento en internet.

¹ Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid, Avda. del Valle Esgueva, 6. 47011 Valladolid. mariajo@eco.uva.es

² anag@eco.uva.es

³ rebecasc@eco.uva.es

1. INTRODUCCIÓN

Desde el descubrimiento de internet como instrumento de comunicación el medio ha entrado a formar parte de la estrategia de las empresas. Internet ha sido objeto de diversas aplicaciones en el ámbito empresarial: sirve como medio publicitario donde las empresas insertan sus campañas, como canal de distribución de productos y como fuente de información. La aplicación de internet al desarrollo de la estrategia empresarial en sus diferentes vertientes es una práctica que se ha dado en llamar comercio electrónico.

En esencia, el valor añadido de internet reside en su capacidad de contribuir a la reducción de los costes asociados a la comunicación y a la transacción (Boyd y Spekman, 2001; De Boer *et al.*, 2002). Internet permite el acceso a una gran cantidad de información con unos costes menores, en tiempo y en dinero, que con otros medios (Boyle y Alwitt, 1999; Min y Galle, 1999; Tang *et al.*, 2001), y ello dentro y fuera de la organización. En el interior de la empresa, el desarrollo de la intranet puede agilizar sobremanera la transmisión de la información entre sus miembros (Goles y Hirschheim, 1997; Curry y Stancich, 2000; Osmonbekov *et al.*, 2002). Fuera de la organización, más allá de su papel como fuente de información, la red contribuye a estrechar las relaciones entre empresas (Anandarajan *et al.*, 1998; Boyle y Alwitt, 1999; Boyd y Spekman, 2001; Rao, 2002). En este sentido, al amparo de internet se han desarrollado los mercados electrónicos, donde confluyen compradores y vendedores de distintos productos (Tang *et al.*, 2001; Panti, 2003⁴). En definitiva, a través de la adopción de las herramientas de comercio electrónico *Business to Business* (B2B) las empresas intentan conseguir una ventaja competitiva sostenible mediante el incremento en la eficacia y eficiencia de sus comunicaciones y transacciones (Walsh y Godfrey, 2000; Kalakota *et al.*, 2001; Lee *et al.*, 2003).

La masiva adopción de internet por parte de las empresas ha impulsado una nueva línea de investigación académica que versa sobre las distintas aplicaciones del nuevo medio de comunicación. Existe una opinión unánime a la hora de afirmar que el interés despertado por los estudios acerca del uso de internet en el mercado de consumo o *Business to Consumer* (B2C) supera con creces la investigación dirigida al ámbito del B2B. Y ello a pesar de que las cifras reflejan que las compras industriales suponen cerca del 90 por ciento de las transacciones que se efectúan a través del medio (Lee *et al.*, 2003; Dussault, 2001; Huggins, 2001). Este hecho puede justificarse porque al tratar de explicar el comportamiento del consumidor, resulta más sencillo recoger información del individuo que del consumidor industrial.

El presente trabajo se inserta dentro del marketing industrial o B2B, en concreto, se centra en la participación de internet en la función de aprovisionamiento de las empresas. La mayor parte de la literatura sobre el uso de internet en el proceso de compra industrial tiene que ver con el análisis de sus consecuencias. La reducción de costes de inventario, de adquisición del producto, por ahorro de papeleo (Radstaak y Ketelaar, 1998; Sinha, 2000; Hutt y Speh, 2001; De Boer *et al.*, 2002; Osmonbekov *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2003; Pant *et al.*, 2003; Rahman, 2003), o los efectos de tipo organizativo, como la disminución del conflicto y del tamaño del centro de compras (De Boer *et al.*, 2002; Osmonbekov *et al.*, 2002) son, entre otras muchas, algunas de las ventajas del empleo de internet en el proceso de compra empresarial.

El estudio de los determinantes de la adopción de internet en la compra industrial ha sido objeto de una atención menor en la literatura⁵. Al respecto, Min y Galle (1999) comprobaron que las empresas más grandes muestran una mayor propensión hacia el uso de internet en la compra. Sin embargo, la preocupación por la falta de seguridad de internet no es un obstáculo para el empleo de la tecnología.

Considerando esa carencia en la investigación, el presente trabajo se centra en los factores que determinan en empleo de internet como fuente de información en la función de aprovisionamiento. Tomando

⁴ El trabajo contiene una revisión de la literatura sobre los canales de aprovisionamiento de las empresas a través de internet.

⁵ Existen numerosos trabajos acerca de los factores que determinan la adopción de la tecnología internet por parte de las empresas, desde las páginas web como medio publicitario, hasta otras tecnologías de información más complejas (Cheung, 1998; Dadzie *et al.*, 1999; Raymond, 2001 y Bertscheck y Fryges, 2002).

como referencia la literatura tradicional sobre el proceso de compra industrial y otros estudios más recientes relacionados con las características de internet como medio de comunicación, tratamos de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿en qué medida las empresas industriales españolas han adoptado la tecnología internet?, ¿cómo varía el uso de las diferentes herramientas de internet a lo largo de las fases del proceso de compra? ¿en qué medida influyen las características de cada situación de compra en el empleo medio?

La primera cuestión se aborda desde una perspectiva descriptiva. Para explicar las restantes se plantea un modelo acerca del empleo de internet en el proceso de compra industrial. La fase del proceso de compra y el tipo de situación de compra, caracterizado entre otros aspectos por la novedad, la complejidad, el riesgo percibido, la presión de tiempo y la apuesta personal, actúan como determinantes del empleo de internet en la compra.

La premisa sobre la que se apoyan las hipótesis que se plantean acerca de la influencia de la adopción de internet en la función de aprovisionamiento, es que el medio constituye una nueva fuente de información al servicio de las empresas que facilita el acceso y la transmisión de la información en la organización, y en el proceso de decisión de compra en particular. Ahondando más en el empleo de internet como fuente de información, cada herramienta presenta unas peculiaridades que permiten explicar por qué se usan en unas situaciones y no en otras.

La respuesta a las cuestiones anteriores tiene importantes implicaciones desde una doble perspectiva: práctica y académica. En primer lugar, a partir del estudio de una muestra representativa de las empresas españolas se proporciona un panorama acerca del empleo de las distintas herramientas de internet en España, y ello en función de variables como el tamaño o el año de creación de la empresa. En segundo término, el planteamiento de un modelo contingente posibilita la adaptación de las distintas herramientas de internet (páginas web, desarrollo de las intranets o adopción de la tecnología de la videoconferencia) a las características específicas de la situación de compra en la que se emplee prioritariamente cada una de ellas. Por último, es preciso señalar que la mayor parte de los estudios sobre el empleo de internet en el ámbito del B2B son de carácter teórico, muchos de ellos consistentes en el planteamiento de modelos conceptuales. Algunos de los trabajos empíricos desarrollados recurren al método del caso. El presente estudio, por tanto, constituye uno de los primeros intentos de analizar empíricamente el uso de internet en el ámbito del B2B.

El trabajo se estructura atendiendo al siguiente esquema. En primer lugar se describen los instrumentos de internet susceptibles de ser empleados por las empresas en el proceso de decisión de compra. Posteriormente, se especifican las hipótesis del modelo de compra industrial propuesto. La descripción de la metodología, los resultados y las conclusiones ocupan los últimos epígrafes del trabajo.

2. HERRAMIENTAS DE INTERNET EN LA COMPRA INDUSTRIAL

Aunque internet tuvo su aparición en los años 60, la aparición de la *World Wide Web* hace una década supuso un impulso definitivo para la adopción de la tecnología internet por parte de las empresas. La red permite el acceso rápido y barato a documentos, sonidos, imágenes y otros tipos de información. En relación con otras fuentes de información, internet supone una reducción de costes de transacción, tanto en lo que se refiere a la recogida de la información como al precio final del producto (Boyle y Alwitt, 1999). En definitiva, la naturaleza del flujo de información disponible, tanto para las empresas como para el consumidor final, sufre importantes alteraciones con el uso de internet. Precisamente, el presente trabajo tiene por objeto analizar el empleo de internet como fuente de información por parte de las empresas, en concreto, en la función de aprovisionamiento.

La adopción de la tecnología internet en el proceso de compra de las empresas ha recibido las denominaciones de cibercompra (Min y Galle, 1999), aprovisionamiento electrónico (De Boer *et al.*, 2002) y comercio electrónico B2B (Osmonbekov *et al.*, 2002). Desde la visita a la página web de un proveedor hasta la creación de redes de empresas a través de internet, en el proceso de compra industrial es posible emplear distintas herramientas de internet.

La *World Wide Web* o “red de telaraña mundial” se concibe como un sistema de organización de la información de internet en el que los documentos se presentan con una estructura de hipertexto. Mediante un sistema de enlaces o hipervínculos se permite al usuario navegar a través de múltiples documentos ubicados en distintas direcciones. El sistema acepta archivos de tipo multimedia, es decir, texto, imágenes estáticas, dinámicas, sonido o vídeo.

La **intranet** se define como una red interna y privada de ordenadores que permite el acceso únicamente a usuarios autorizados pertenecientes a una organización. La intranet consiste en una red interna similar a la *World Wide Web* que incorpora múltiples páginas web, correo electrónico, grupos de noticias, chats y demás herramientas. Por ejemplo, RENFE dispone de una intranet con información sobre los convenios colectivos de la empresa, los horarios de trenes, planos o las actividades de cada unidad de negocio.

La rapidez de la transmisión de la información a lo largo de los miembros de la empresa y el ahorro en costes (de papel, por ejemplo), se encuentran entre las principales ventajas del empleo de la intranet. Al mismo tiempo, no hay que olvidar que el empleo de la intranet contribuye a la creación de una cultura de “compartir información” en el seno de la empresa, que puede constituir una fuente de ventaja competitiva (Curry y Stancich, 2000).

La **extranet** es una red privada de intranets que vincula a diferentes organizaciones, entre las que se encuentran los proveedores o los distribuidores del producto, y que limita el acceso a personas ajenas a ella. Anandarajan *et al.* (1998) establecen las ventajas del uso de la extranet en la función de aprovisionamiento. La consolidación del número de proveedores, la reducción del tiempo dedicado a la gestión del pedido y la obtención de productos a precios menores se encuentran entre ellas.

Los **foros de discusión** se asemejan a un “tablón de anuncios en Internet”, donde los usuarios aportan sus datos, informaciones y comparten todas aquellas opiniones que deseen sobre múltiples temas.

La **videoconferencia** es un sistema de comunicación que permite a usuarios, distantes geográficamente entre sí, hablar y verse en tiempo real.

Las características del flujo de información asociado a las herramientas de internet varían en función de las peculiaridades que presenta cada instrumento. De ahí, precisamente que, como planteamos en el trabajo, el empleo de cada aplicación de internet como fuente de información en el proceso de compra industrial esté sujeto a ciertas condiciones. En nuestro caso estudiamos la influencia de las características de la situación de compra y de la fase del proceso de compra. La tabla 1 recoge la caracterización de las diferentes herramientas de internet en función del tipo de comunicación que permiten desarrollar.

Las páginas web pueden caracterizarse como formas publicitarias de alta implicación porque los individuos acceden a ellas de forma voluntaria (San José *et al.*, 2004). La capacidad de suministrar información de las páginas web es casi infinita, especialmente si son interactivas y permiten con ello el acceso a otras diferentes. Precisamente, el carácter dinámico de la comunicación a través de las páginas web deriva de su interactividad, ya que los individuos pueden escoger los contenidos que desean recibir. Sin embargo, y a pesar de su interactividad, el proceso de comunicación que se establece a través de las páginas web es impersonal y no sincronizado. Existen otras herramientas de internet mejor adaptadas al establecimiento de relaciones personales y bidireccionales, es decir, con una orientación más social, como indican Boyd y Spekman (2001). Se trata del correo electrónico, los foros de discusión y la videoconferencia, aunque entre ellos pueden establecerse ciertas diferencias. Aunque el correo electrónico y los foros de discusión permiten establecer una comunicación de tipo personal, la información tiene formato texto. Los medios que solo aceptan la comunicación de forma escrita tienen una menor orientación social que los que permiten la transmisión de imágenes. El uso de internet a través de la videoconferencia proporciona un contacto visual de las empresas que permite establecer comunicaciones de tipo simbólico de carácter no verbal (Boyd y Spekman, 2001)

TABLA 1
Características de la comunicación a través de las herramientas de internet

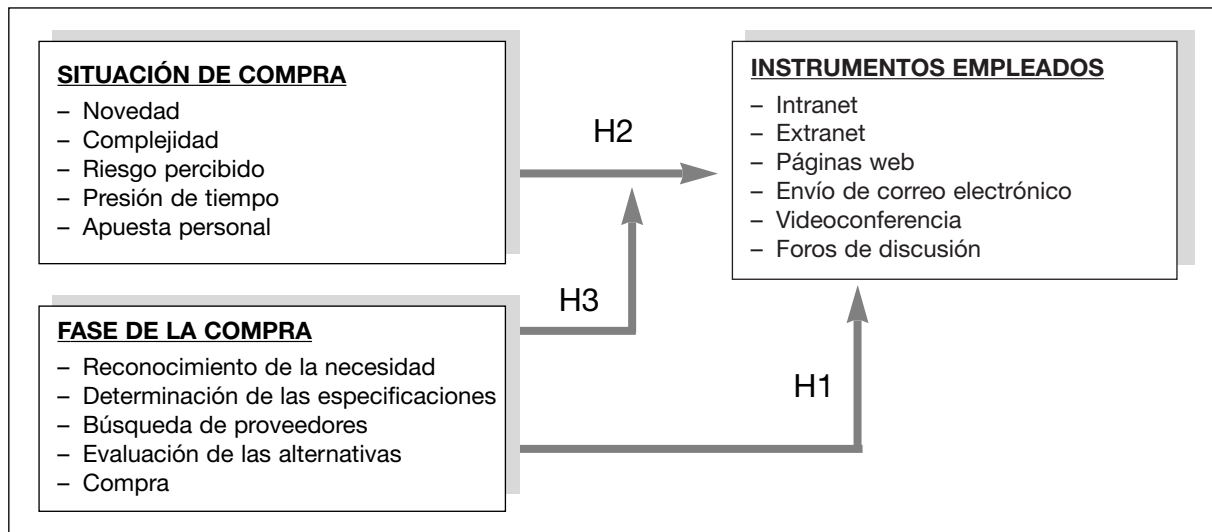
Características de la comunicación	Clasificación de las herramientas de internet	
<p><i>Fuente: Daft y Lengel (1984)</i> Riqueza de la comunicación: se refiere a la capacidad de transmitir información verbal y simbólica</p>	<p>Rica Páginas web Videoconferencia</p>	<p>Pobre Correo electrónico Foros de discusión</p>
<p><i>Fuente: Mohr y Nervin (1990)</i> Formal: suele ser escrita y relacionada con tareas predeterminadas (informes) Informal: espontánea y cara a cara. Este tipo de información se define como de orientación social (Boyd y Spekman, 2001) Interactiva: El receptor puede escoger los contenidos que desea No interactiva (de una vía): No existe la posibilidad de escoger el contenido de la información. Todos los individuos reciben lo mismo.</p>	<p>Formal Páginas web</p> <p>Interactiva Páginas web interactivas Videoconferencia</p>	<p>Informal Correo electrónico Videoconferencia Foros de discusión <i>Chats</i></p> <p>No interactiva Páginas web no interactivas Correo electrónico Foros de discusión</p>
<p><i>Fuente: Hoffman y Novak (1995)</i> Dinámica: puede considerarse un sinónimo de interactiva Estática: puede considerarse un sinónimo de no interactiva</p> <p>Personal: si permite desarrollar un flujo de información específico para cada persona Impersonal: si el flujo de información es el mismo para todos los receptores</p>	<p>Dinámica Páginas web interactivas Videoconferencia</p> <p>Personal Correo electrónico Videoconferencia Foros de discusión <i>Chats</i></p>	<p>Estática Páginas web no interactivas Correo electrónico Foros de discusión</p> <p>Impersonal Páginas web</p>
<p><i>Fuente: Boyd y Spekman (2001)</i> Sincronizada: el emisor y el receptor se comunican al mismo tiempo No sincronizada: el emisor y el receptor no se comunican en el mismo instante</p>	<p>Sincronizada Videoconferencia <i>Chats</i></p>	<p>No sincronizada Páginas web Correo electrónico Foros de discusión</p>
<p><i>Fuente: Osmonbekov et al. (2002)</i> Interna: solo pueden acceder personas de una organización Externa: pueden acceder personas de dentro y fuera de una organización</p>	<p>Interna Intranet</p>	<p>Externa Extranet</p>
<p><i>Fuente: Elaboración propia</i> Pública: pueden acceder todas las personas que lo deseen Privada: tienen acceso restringido a determinados miembros</p>	<p>Pública Páginas web</p>	<p>Privada Intranet Extranet</p>

3. MODELO DE USO DE INTERNET EN LA COMPRA INDUSTRIAL

El modelo propuesto sobre el empleo de internet como fuente de información en la compra industrial aparece en la figura 1. Se trata de un modelo basado en la premisa de que el uso de internet no es un proceso uniforme a lo largo de todas las compras que tienen lugar en una empresa, sino que puede variar de una situación a otra. En concreto, proponemos que, tomando en consideración el flujo de información que permite cada herramienta de internet, su uso está condicionado por dos aspectos: la fase del proceso de compra y las peculiaridades de cada situación de compra.

Los bloques de hipótesis 1 (H1) y 2 (H2) se ocupan, respectivamente, de analizar la influencia de la fase del proceso y de las características de la situación de compra sobre el uso de internet. El modelo contempla un tercer bloque de hipótesis (H3), referido al papel moderador ejercido por la fase del proceso de compra. Para comprobar ese efecto, tomamos por separado cada etapa de dicho proceso y observamos en cada una de ellas cómo influyen las características de la situación de compra sobre el empleo de las diferentes herramientas de internet o, lo que es lo mismo, el comportamiento de H2.

FIGURA 1
Modelo de los determinantes del uso de Internet en la compra industrial



3.1. Influencia directa de la etapa del proceso de compra (H1)

Al igual que sucede con la decisión de compra del consumidor final, el proceso de compra industrial se puede descomponer en un cierto número de etapas que a continuación detallamos Garrido, 2001⁶: reconocimiento de la necesidad, determinación de las especificaciones, búsqueda de proveedores, evaluación de las alternativas y formalización de la compra⁷.

Internet es un medio con dos aplicaciones: la comunicación y la transacción. La reducción de los costes asociados a esas dos funciones constituye el principal valor añadido de esa tecnología (Boyle y Alwitt, 1999; De Boer *et al.*, 2002). Los trabajos empíricos desarrollados, de naturaleza descriptiva, acerca de la aplicación de internet a la función de aprovisionamiento arrojan resultados contradictorios. En un estudio sobre la industria del plástico, Boyle y Alwitt (1999) comprueban que internet apenas se usa para la formalización de la compra (fase vinculada a la transacción), siendo la principal aplicación del medio la de servir de fuente de información. Por otro lado, en un estudio sobre el uso de internet en las empresas de la India, Rahman (2003) concluye que son el transporte de las mercancías y la gestión de pedidos las funciones que ocupan las dos primeras posiciones en cuanto a su realización a través de internet⁸.

Nuestro interés se centra en determinar qué diferencias existen en el empleo de las diversas herramientas de internet a lo largo de las fases del proceso de compra.

La intranet, por ser un instrumento interno a la empresa, es previsible que se aplique prioritariamente en las fases del proceso con mayor orientación interna, como el reconocimiento de la necesidad y la determinación de las especificaciones. Dentro de la intranet, las videoconferencias y el envío de correos electrónicos se complementan como medios de comunicación de carácter personal, si bien la primera permite establecer contactos personales, con lo que el flujo de información se enriquece.

La búsqueda de proveedores y la formalización de la compra son etapas que exigen el contacto con otras organizaciones. Las extranets de los proveedores a los que la empresa esté interconectada y la

⁶ Este trabajo contiene una revisión de la literatura sobre los estudios que abordan las fases del proceso de compra industrial.

⁷ El uso de internet en la función de aprovisionamiento de las empresas ha conducido a una nueva denominación de esas fases. De Boer *et al.* (2002) hacen referencia a procesos como: aprovisionamiento electrónico (*e-sourcing*), búsqueda electrónica (*e-tendering*), subasta electrónica (*e-reverse auctioning*) o búsqueda de información electrónica (*e-informing*).

⁸ Es habitual que los estudios descriptivos sobre internet proporcionen resultados contradictorios, debido a la heterogeneidad de la composición de las muestras elegidas.

visita a páginas web pueden ser las principales fuentes de información. En la realización del pedido, los correos electrónicos permiten además un contacto rápido y fluido con el proveedor escogido.

En la fase de evaluación de las alternativas pueden intervenir personas de dentro y de fuera de la organización, encontrándose los proveedores dentro de estas últimas. Por tanto, en esta fase es previsible que se combinen herramientas de carácter interno y externo. En concreto, las videoconferencias y el correo electrónico permiten un contacto personal con los proveedores para solicitar la información adicional que se precise antes de tomar una decisión definitiva.

A la luz de las diferentes necesidades de información a lo largo de las fases del proceso de compra y de las peculiaridades de cada herramienta de internet, es posible establecer la siguiente hipótesis:

H1: La fase del proceso de compra determina el uso de las herramientas de internet como fuente de información.

3.2. Efecto de la situación de compra (H2)

Puesto que cada situación de compra tiene unas exigencias diferentes en cuanto a la información requerida, planteamos la siguiente hipótesis de carácter general:

H2: Las características de la situación de compra determinan el uso de las herramientas de internet como fuente de información.

A continuación especificamos el efecto ejercido por cada característica de la situación de compra en sendas hipótesis.

A la hora de caracterizar a la situación de compra, la literatura tradicional sobre el proceso de compra industrial se ha centrado en las siguientes: la novedad, la complejidad, el riesgo percibido, la presión de tiempo y la apuesta personal Garrido, 2001⁹.

Novedad. En este estudio la novedad será entendida como la falta de experiencia de los individuos en tomar decisiones en una situación de compra determinada (McQuiston, 1989). La variable novedad aparece habitualmente como una de las que afectan a la participación y a la influencia en el proceso de decisión (e.j. Reve y Johansen 1982; McQuiston, 1989; Dawes *et al.*, 1992). Las teorías sobre la compra industrial establecen que cuando una organización se enfrenta a elevada incertidumbre en una decisión de compra, los miembros del centro de compras tienden a reducirla mediante la búsqueda de información (Anderson, 1982 y Sheth, 1973). Por tanto, la falta de experiencia con una determinada situación de compra incrementará el uso de las herramientas de internet (Osmonbekov *et al.*, 2002).

H₂₁: La novedad de la compra para la organización determina positivamente el uso de las herramientas de internet.

Complejidad. Los estudios que consideran la variable complejidad, pueden agruparse en dos bloques según se ocupen –respectivamente– de la complejidad de la situación de compra (e.j. Cyert *et al.*, 1956; Gronhaug, 1975; Grashorf, 1979; Johnston y Bonoma, 1981; Kirsch y Kutschker, 1982; Dadzie, *et al.*, 1999) o de la complejidad del producto (e.j. Fisher, 1976; Lilien y Wong, 1984).

Una de las peculiaridades de internet con respecto a otros medios es su capacidad de suministrar gran cantidad de información (San José *et al.*, 2004). De ahí que la complejidad en la compra puede ser un detonante del empleo de internet como fuente de información.

H₂₂: La complejidad del producto o de la situación de compra determina positivamente el uso de las herramientas de internet.

⁹ Véase una revisión de la literatura sobre el empleo de esas características de la situación de compra.

Riesgo percibido. El riesgo percibido depende del nivel de incertidumbre presente en una determinada situación de compra y de la gravedad o irreversibilidad de las posibles consecuencias desfavorables (Gronhaug, 1976; Newall, 1977; Upah, 1980).

En la medida que internet incrementa la cantidad de información disponible en el centro de compras y, como consecuencia de ello, la participación de sus miembros en el proceso de decisión, el riesgo percibido en el seno del mismo puede verse reducido.

H₂₃: El riesgo percibido asociado a la compra determina positivamente el uso de las herramientas de internet.

Presión de tiempo. Esta variable hace referencia al grado en el que los miembros del centro de compras se sienten acuciados cuando tienen que tomar una decisión de compra con relativa rapidez (Kohli, 1989). La premura de tiempo para tomar una decisión reduce significativamente los niveles de participación e influencia de los individuos que intervienen en el proceso de decisión (Iesenberg, 1981, Spekman y Moriarty, 1986).

Cuando los miembros del centro de compras tengan que adoptar las decisiones bajo presión de tiempo, es previsible que se recurra a internet puesto que, con respecto a otras fuentes, permite una recogida más rápida de la información (Boyle y Alwitt, 1999; Min y Galle, 1999; Osmombekov *et al.*, 2002; Tang *et al.*, 2002).

H₂₄: La presión de tiempo para tomar una decisión de compra determina positivamente el uso de las herramientas de internet.

Apuesta personal. Se define como el grado en el que una decisión de compra afecta a un miembro del centro de compras (Patchen, 1974; Ghingold y Wilson, 1988). Cuanto mayor es la apuesta de un individuo en una decisión de compra mayor es también la probabilidad de aquél se sienta motivado para participar y ejercer su influencia en el centro de compras (Patchen, 1974; Anderson y Chambers, 1985, Ghingold y Wilson, 1988; McQuiston y Dickson, 1991).

A medida que se incrementa la responsabilidad de un individuo en la decisión de compra, mayores serán las consecuencias personales de esa decisión y, por ende, el riesgo percibido asociado a la misma. Como se ha indicado, internet permite reducir el riesgo percibido o, lo que es lo mismo, la percepción de las posibles consecuencias desfavorables de la decisión de compra.

H₂₅: La apuesta personal de los individuos en una decisión de compra determina positivamente el uso de las herramientas de internet en el proceso de compra.

3.3. El efecto moderador de la fase del proceso de compra (H3)

Establecidos por separado los bloques 1 (H1) y 2 (H2) de hipótesis, el estudio del efecto conjunto de la fase del proceso de compra y de las características de la situación de compra nos permite un análisis más detallado sobre el empleo de internet en la función de aprovisionamiento de las empresas. En concreto, nos proponemos estudiar en cada fase del proceso de compra la influencia que ejerce la situación de compra sobre el uso de internet.

H₃: La influencia de la situación de compra sobre el uso de internet viene determinada por la fase del proceso de compra.

4. METODOLOGÍA

4.1. La encuesta: la muestra y el envío del cuestionario

La fuente de información empleada en el trabajo consiste en una encuesta por correo electrónico. Algo más de 2.000 empresas fueron inicialmente seleccionadas en función de la disponibilidad de una

dirección de correo electrónico de contacto. Dado que el objetivo del trabajo es estudiar el uso de internet en el proceso de compra industrial, la disponibilidad de una dirección de correo electrónico nos aseguraba, a priori, la posesión de cierta tecnología de internet por parte de las empresas elegidas. Un correo electrónico formado por una carta de presentación en el texto del mensaje y un cuestionario adjunto, fue remitido a los directores de compras de las empresas. Cerca de la mitad de los correos enviados no se recibieron y fueron devueltos automáticamente por los respectivos servidores de correo. Intuimos que dos son las causas principales de que este hecho ocurriese: 1) Los *firewall* (cortafuegos) de las empresas impidieron la entrada del mensaje al detectar que dicho correo formaba parte de un *spam* (envío masivo) de un usuario no identificado por parte de la organización y, en menor medida 2) Posibles errores en las direcciones de correo electrónico de las que disponíamos. Calculamos de forma aproximada que en esta primera fase de recogida de la información se enviaron efectivamente unos 1.000 cuestionarios y se obtuvo una respuesta espontánea de 62¹⁰.

Posteriormente, en un intento de mejorar la tasa de respuesta se realizó una serie de llamadas telefónicas en las que se contactaba directamente con el director de compras. Este directivo nos proporcionaba su dirección de correo electrónico personal para enviarle el cuestionario. Así, se consiguieron 41 respuestas más. En nuestra opinión, y a la vista de los resultados obtenidos, la personalización es un requisito indispensable para aumentar la eficacia de las investigaciones que utilizan internet como medio para la obtención de información, entre otros motivos, porque se reduce la desconfianza o inseguridad presente aún en las transacciones a través de este medio.

El total de respuestas obtenidas a lo largo de todo el proceso alcanzó la cifra de 103. El ratio de respuesta puede ser considerado como aceptable si lo comparamos con otros estudios que han utilizado internet como instrumento de obtención de información (Good y Stone, 1995; Avlonitis y Karayanni, 2000). Para el encuestado el único incentivo era la promesa de facilitarle los resultados finales del estudio.

La distribución por actividades de la muestra definitiva es equilibrada: Alimentación, bebidas y tabaco, químicas, material y equipo eléctrico, electrónico y óptico, productos no metálicos, metálicos, maquinaria y mecánica, material de transporte y otras actividades.

En el trabajo examinamos la compra de un bien de equipo. La consideración de este tipo de producto se justifica por su importancia estratégica para la empresa. Para ello, en el cuestionario enviado proponíamos al encuestado que pensase en una situación de compra reciente en la que se hubiese adquirido un bien de equipo.

4.2. Medición de las variables de la investigación y validación de las escalas

Para medir las variables empleamos una escala Likert de cinco niveles (véase la tabla 2). Dentro del proceso de validación de las escalas de medición, empezamos con un *análisis factorial exploratorio* según el método de extracción de ejes principales y rotación *varimax*, realizado con el paquete estadístico SPSS11.5, programa que utilizaremos a lo largo de toda la investigación.

¹⁰ Esta baja tasa de respuesta está marcada claramente por un acontecimiento: el envío fue realizado el día 27 de enero de 2004, fecha en la que la mayoría de los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia de la propagación del virus informático *MyDoom* a través del correo electrónico, en ficheros adjuntos, y como ocurre en estas ocasiones, se recomendaba expresamente no ejecutar este tipo de archivos, sobre todo en el caso de correos no esperados o de usuarios desconocidos. Por tanto mucho de los correos enviados fueron automáticamente borrados, sin abrirlos, por los destinatarios.

TABLA 2
Descripción de las variables de la investigación

Variables		Medidas	
<i>Características de la empresa</i>		Sector de actividad	V1.1
		Año de creación	V1.2
		Nº medio de empleados (fijos y eventuales)	V1.3
		Cifra de ventas media anual	V1.4
<i>Herramientas de Internet que posee la empresa</i>		Intranet	V2.1
		Extranet	V2.2
		Página Web	V2.3
		Venta de productos a través de internet	V2.4
		Firma digital	V2.5
		Protocolo de pago seguro (SSL, S-HTTP, etc.)	V2.6
Organización centro de compras	<i>Estandarización</i>	Utilización de reglas preestablecidas en el proceso de compra	V3.1
	<i>Formalización</i>	Resolución de problemas de compra siguiendo instrucciones escritas	V3.2
	<i>Centralización</i>	Las decisiones de compra son supervisadas por un superior	V3.3
		Los miembros del centro de compras carecen de autonomía para la compra	V3.4
Características de la situación de compra	<i>Experiencia</i> ¹¹	La empresa adquiere con frecuencia este tipo de producto/servicio	V4.1
		Experiencia en la compra del bien/servicio	V4.2
	<i>Complejidad</i>	Dificultad en entender las diferencias entre las ofertas de los proveedores	V4.3
		El producto/servicio es de una gran complejidad técnica	V4.4
		Gran dificultad en el uso del producto/servicio	V4.5
	<i>Riesgo percibido</i>	Inseguridad por la falta de información fidedigna asociada a la compra	V4.6
		La empresa considera factores del entorno (sociales, económicos, legales y técnicos) a la hora de tomar la decisión de compra.	V4.7
		La compra del producto/servicio requiere de gran cantidad de información	V4.8
		Consecuencias graves o irreversibles asociadas a la compra	V4.9
	<i>Presión de tiempo</i>	El centro de compras está sometido a gran presión de tiempo en la compra	V4.10
	<i>Apuesta personal</i>	Los miembros del centro de compras tienen gran responsabilidad en este tipo de compra	V4.11
		Si la compra realizada no es acertada se produce una pérdida de reputación de los miembros del centro de compras	V4.12
<i>Herramientas de internet utilizadas en el proceso de compra por la empresa</i>		Intranet	V5.1
		Extranet	V5.2
		Visitas sitios Web	V5.3
		Envío e-mails	V5.4
		Foros de discusión	V5.5
		Videoconferencias	V5.6

Dicho análisis aconsejó la supresión de uno de los ítems propuestos para medir la complejidad, en concreto el V4.7 (véase de nuevo la tabla 2). Los resultados finales se presentan en la tabla 3.

¹¹ La variable “*experiencia*” nos permitirá medir el grado de novedad de la compra, en sentido inverso. A este respecto recuérdese la definición de novedad propuesta la descripción de las variables de nuestra investigación.

TABLA 3
Resultados del análisis factorial exploratorio de las escalas de medición

Factor	Items que recoge el factor	Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
<i>Centralización</i>	V3.3	0,874	76,385	76,385
	V3.4	0,874		
<i>Experiencia</i>	V4.1	0,919	84,381	84,381
	V4.2	0,919		
<i>Complejidad</i>	V4.3	0,725	49,170	49,170
	V4.4	0,577		
	V4.5	0,785		
<i>Riesgo percibido</i>	V4.6	0,627	47,551	42,551
	V4.8	0,810		
	V4.9	0,613		
<i>Apuesta personal</i>	V4.11	0,897	80,463	80,463
	V4.12	0,897	42,018	42,018

5. RESULTADOS

En la exposición de los resultados distinguimos los relacionados con el estudio descriptivo de los correspondientes al contraste de las hipótesis.

5.1. Estudio descriptivo

La primera de las cuestiones que aborda nuestro estudio, desde una perspectiva descriptiva, es el grado en el cual las empresas españolas han adoptado la tecnología internet. Téngase en cuenta, que además de los instrumentos enumerados en la tabla, todas las empresas de la muestra disponen de correo electrónico. Los resultados revelan que la herramienta más empleada es la página web (79%), seguida de la intranet (62%) y la extranet (59%). El resto dista bastante de las tres anteriores: Firma digital (32%), venta de productos a través de internet (25%), y protocolo de pago seguro (23%).

Existen estudios que relacionan las características de la empresa con el uso de herramientas de internet. En concreto, Min y Galle (1999) y Boyle y Alwit (1999) señalan que cuanto mayor es el tamaño de la empresa, mayor es la probabilidad de utilizar el comercio electrónico en el proceso de compra. Esto es debido a dos razones (Min y Galle, 1999): 1) las grandes empresas cuentan con importantes volúmenes de recursos que pueden invertir en el e-comercio y 2) la utilización de internet en el proceso de compra supone un importante ahorro en costes debido al elevado volumen de transacciones de estas empresas con sus proveedores, a la vez que les proporciona un mayor poder de negociación con ellos.

Las empresas de la muestra (ver tabla 4) nos permiten corroborar que cuanto mayor es el número de empleados de la empresa, mayor número de herramientas de internet se emplean, en concreto, de intranets. Ello resulta lógico si se tiene en cuenta que esta tecnología permite una eficaz transmisión de información entre todos los miembros de la empresa. De forma contraria a lo que cabía prever, no encontramos ninguna correlación significativa entre la cifra de ventas y las distintas herramientas de internet, tanto en su dimensión cualitativa como cuantitativa¹². Por otra parte, se evidencia un efecto positivo y significativo entre el año de creación de la empresa y una de las herramientas de internet: las empresas “más jóvenes” disponen con mayor probabilidad de páginas web.

¹² La “cifra de ventas media anual” es un valor declarado por la empresa y, por tanto, hay que tratarlo con suma prudencia.

El uso de herramientas de internet no sólo se ha relacionado con características de tipo demográfico de las empresas, sino que algunos autores han apuntado la existencia de vínculos entre las herramientas de internet poseídas y **las características organizativas del centro de compras**. Kalakota y Robinson (1999) y Min y Galle (1999) indican que el principal beneficio que proporciona la utilización del comercio electrónico en el proceso de compra, es que esta herramienta elimina normas, documentos, procedimientos y otro tipo de obstáculos. Recientemente, Osmonbekov *et al.* (2002) señalan que el comercio electrónico reduce el grado de formalización en el centro de compras.

TABLA 4
Correlaciones entre las características de la empresa con las herramientas de internet

Herramientas de internet	Características de la empresa			Características organizativas del centro de compras		
	Año de creación	Nº medio de empleados	Cifra de ventas	Estandarización	Formalización	Centralización
Intranet	-0,118	0,200*	-0,175	-0,040	-0,144	0,158
Extranet	-0,058	0,160	-0,036	-0,023	-0,044	0,170
Página Web	0,270**	-0,094	0,151	-0,114	-0,264**	0,064
Venta de productos en internet	0,015	-0,032	-0,224*	-0,142	-0,141	-0,099
Firma digital	-0,059	-0,007	-0,266**	-0,237*	-0,060	-0,104
Protocolo de pago seguro	-0,153	-0,028	-0,287**	-0,144	-0,182	-0,082
Total herramientas de internet	-0,054	0,090	0,051	-0,255**	-0,206*	-0,231*

* Correlación significativa a un nivel de confianza del 95%.

** Correlación significativa a un nivel de confianza del 99%.

La tabla 4 también muestra relaciones significativas entre las características organizativas del centro de compras de la empresa y la posesión de herramientas de internet. En concreto, la estandarización y la formalización se relacionan significativamente con dicha variable: cuanto mayor número de herramientas de internet de las que dispone la empresa, menor es la estandarización (-0,255) y la formalización (0,206) en el centro de compras. Por otra parte, cuando las organizaciones adoptan el comercio electrónico, la estructura del centro de compras tiende a “achatare”, es decir, se reduce el número de niveles jerárquicos implicados en el proceso de compra (Osmonbekov *et al.*, 2001). De ahí que cuando la empresa dispone de un mayor número de herramientas de internet, la centralización en el centro de compras de la organización se reduce.

5.2. Contrate de hipótesis

En este epígrafe nos ocupamos de los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis planteadas en el trabajo.

Influencia directa de la etapa del proceso de compra (H1)

Para analizar la influencia de la etapa del proceso de compra sobre el uso de las distintas herramientas de internet realizamos un análisis de la varianza en la que dichas herramientas actuaron como variables dependientes y la fase del proceso de compra (con cinco niveles) como factor. La tabla 5 recoge la media de utilización de cada herramienta en cada fase y el valor de la desviación típica (debajo, entre paréntesis). La observación de los valores del estadístico F y su nivel de significación nos revela que la etapa del proceso de compra únicamente influye de forma significativa en el uso de una de las herramientas de internet: la visita a páginas web. Todas las fases del proceso de compra reproducen el mismo patrón de empleo de internet: la visita a sitios web y el envío de correos ocupan las primeras posiciones, seguidas algo más de lejos por la intranet y la extranet. El resto de herramientas son objeto de un uso más marginal.

TABLA 5

Análisis ANOVA del uso de herramientas de Internet en las etapas del proceso de compra

Utilización de herramientas de Internet en cada fase del proceso de compra	Fase del proceso de compra						Estadístico F	Nivel de significación
	Reconocimiento de la necesidad	Determinación de especificaciones	Búsqueda de proveedores	Evaluación de alternativa	Compra	TOTAL		
Intranet	0,40	0,38	0,36	0,34	0,29	0,36	0,629	0,642
Extranet	0,41	0,41	0,42	0,41	0,38	0,40	0,075	0,990
Visitas a sitios web	0,83	0,85	0,92	0,87	0,57	0,81	3,803	0,005
Envío e-mails	0,85	0,87	0,86	0,75	0,84	0,84	1,501	0,201
Foros	0,20	0,21	0,22	0,29	0,18	0,22	0,842	0,499
Videoconferencias	0,10	0,08	0,11	0,11	0,09	0,10	0,200	0,938

Para comprobar la influencia que ejerce cada fase del proceso de compra sobre la visita de páginas web por parte de las empresas en la decisión de compra utilizamos el Test de Tukey, técnica de comparación múltiple que nos permitirá explicar mejor los resultados del análisis de la varianza obtenidos. Únicamente encontramos diferencias significativas entre la fase de compra y el resto de las fases. Dichos resultados se reproducen en la tabla 6.

TABLA 6

Efecto de la fase del proceso de compra sobre la utilización de visitas a páginas web

Fases proceso de compra (I)	Resto de fases proceso de compra (J)	Diferencia de medias (I-J)	Significación
F5: Compra	F1: Reconocimiento de la necesidad	-0,26	0,061
	F2: Determinación de especificaciones	-0,28*	0,039
	F3: Búsqueda de proveedores	-0,35*	0,004
	F4: Evaluación de alternativas	-0,30*	0,023

* Diferencia de medias significativa a un nivel de confianza del 95%.

Efecto de la situación de compra (H2)

La tabla 7 contiene los valores de las correlaciones entre las características de la situación de compra consideradas y las distintas herramientas de internet utilizadas por la empresa, a lo largo de las cinco fases del proceso de decisión de compra.

Los resultados obtenidos permite afirmar que las variables experiencia (grado de novedad), complejidad de la situación de compra y del producto, riesgo percibido, presión de tiempo y apuesta personal determinan positivamente el uso de las herramientas de internet en el proceso de compra. Nos servimos de los coeficientes significativos que arroja la matriz de correlaciones para verificar las hipótesis planteadas. Cuanto mayor es la **novedad** de la compra, mayor es el uso de internet en el proceso de compra, resultado que permite confirmar la hipótesis H₂₁. La falta de experiencia y de información de la organización y la reducida frecuencia en la compra del bien de equipo conducen a un mayor uso de la extranet.

La simple observación de la matriz de correlaciones nos permite confirmar la hipótesis H₂₂: cuanto mayor sea la **complejidad del producto** y de la **situación de compra**, mayor será también la utilización de internet en el proceso de compra industrial. La complejidad propicia el empleo de todo tipo de herramientas, tanto internas como externas, al objeto de recoger la mayor cantidad de información posible. La vídeoconferencia, además, proporciona una comunicación información personal, cara a cara.

Tal y como propone la hipótesis H₂₃, el valor de las correlaciones con signo positivo revela que cuanto mayor es el **riesgo percibido** asociado a la compra del bien de equipo, mayor es el uso de inter-

net. Dos son las herramientas empleadas: de un lado, la intranet, como mecanismo rápido de obtención y transmisión de información dentro de la organización y, de otro, la extranet como herramienta para contactar con los proveedores del producto. Las dos permiten aminorar el riesgo percibido asociado a la compra.

La hipótesis H_{24} , relativa a la incidencia de la **presión de tiempo** para tomar una decisión de compra, queda corroborada: conforme se incrementa la presión de tiempo, aumenta también la utilización de internet en el proceso de compra. En concreto, se manifiesta en el uso de las siguientes herramientas: intranet, extranet y envío de correo electrónico. Todas ellas permiten ejecutar la decisión de compra de forma más rápida que con otras fuentes de información.

Los resultados muestran que aquellos miembros del centro de compras que tengan responsabilidad en la adquisición del bien de equipo y su reputación se puedan ver alterada por tal decisión, tendrán una mayor tendencia al uso de las herramientas de internet en el proceso de compra. A la vista de los resultados obtenidos queda avalada la hipótesis H_{25} , correspondiente a la variable **apuesta personal**. Así, intranet y extranet aparecen como las principales herramientas utilizadas. La primera podría ser empleada para comunicar al resto de los miembros del centro de compras los resultados de su decisión y la segunda para tratar de obtener información y evitar, en la medida de lo posible, la adopción de una decisión equivocada que pueda afectar a su reputación.

El efecto moderador de la fase del proceso de compra (H3)

Durante la fase de *reconocimiento de la necesidad* los miembros del centro de compras toman conciencia de la existencia de una diferencia entre el estado actual y el deseado. Los resultados obtenidos en el análisis de esta fase ponen de manifiesto lo siguiente: 1) si la situación de compra es novedosa, compleja, arriesgada y con fuerte apuesta personal, se utiliza la extranet. Parece lógico pensar que esta herramienta sea utilizada cuando la empresa está insatisfecha con los proveedores actuales y los responsables de compra se plantean buscar otros. También, los requerimientos de los clientes sobre la calidad del producto final puede plantear a la organización la necesidad de adquirir nuevos equipos que garanticen una mayor calidad; 2) si la decisión de compra se tiene que adoptar con relativa premura de tiempo y las consecuencias de la misma son importantes para los miembros del centro de compras, intranet será la herramienta a emplear por facilitar una transmisión rápida de la información entre los miembros del centro de compras. En esta fase la utilización de la videoconferencia queda limitada a las situaciones de compra complejas. Esta herramienta podrá informar sobre nuevos productos que se han lanzado al mercado.

En la segunda fase, se trata de *determinar las especificaciones técnicas* y no técnicas que debe cumplir el bien de equipo. En esta etapa los miembros del centro de compras puede estar sometidos a una fuerte presión temporal, además de tener un elevado grado de implicación en la decisión. Como es de esperar, la rapidez en la transmisión de la información es de vital importancia, de ahí, que el uso de intranet permita adoptar decisiones de compra más rápidas y acertadas. La determinación de las especificaciones del producto también está relacionada con la complejidad de la situación de compra. En este caso el recurso a una herramienta como la videoconferencia para realizar demostraciones del producto es del todo lógico.

Una vez elegido el bien de equipo que se precisa, los responsables de la decisión de compra orientan su actuación hacia la *búsqueda de proveedores*. Si el proceso de búsqueda tiene que realizarse con premura y la apuesta personal en el mismo es elevada, los resultados revelan que intranet es la herramienta clave. Además, cuanto más compleja sea la situación de compra, la elección del proveedor requerirá un mayor grado de interactividad y mayor información acerca del mismo. No sorprende que las dos herramientas más utilizadas sean la videoconferencia y extranet.

Una vez recibidas las propuestas de los proveedores, en la *fase de evaluación de alternativa*, se procede a una revisión de las mismas. En esta fase la novedad, la complejidad de la situación de compra, el riesgo percibido asociado a la misma y la premura de tiempo para adoptar la decisión lleva a la uti-

TABLA 7

Correlaciones entre las características de la situación de compras con las herramientas de internet

Fases del proceso de compra	Herramientas de internet utilizadas	Características de la situación de compra				
		Experiencia	Complejidad	Riesgo	Presión temporal	Apuesta
F1 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	Intranet	0,039	0,084	0,020	0,210*	0,314**
	Extranet	-0,245*	0,289*	0,214*	0,164	0,220*
	Visitas sitios web	0,057	-0,036	-0,017	0,030	0,096
	Envío e-mails	0,094	0,010	-0,060	0,050	0,070
	Foros de discusión	0,059	0,007	-0,050	-0,121	-0,020
	Videoconferencias	-0,084	0,330*	0,150	0,098	-0,021
	TOTAL	-0,012	0,162	0,048	0,124	0,208*
F2 <i>Determinación de especificaciones</i>	Intranet	0,016	0,128	0,133	0,345**	0,348**
	Extranet	-0,135	0,193	0,096	0,094	0,188
	Visitas sitios web	-0,168	0,039	-0,037	-0,124	-0,080
	Envío e-mails	0,132	0,097	-0,071	0,162	-0,003
	Foros de discusión	0,089	0,024	-0,066	-0,120	0,000
	Videoconferencias	0,017	0,345**	0,128	0,087	-0,041
	TOTAL	-0,010	0,197	0,040	0,157	0,151
F3 <i>Búsqueda de proveedores</i>	Intranet	-0,045	0,165	0,115	0,352**	0,292**
	Extranet	-0,186	0,303**	0,152	0,156	0,042
	Visitas sitios web	-0,024	0,015	0,027	-0,145	-0,148
	Envío e-mails	-0,092	0,085	0,085	0,180	-0,060
	Foros de discusión	-0,075	0,082	-0,072	-0,142	-0,039
	Videoconferencias	-0,110	0,365**	0,094	0,068	-0,083
	TOTAL	-0,114	0,249**	0,116	0,184	0,060
F4 <i>Evaluación de alternativas</i>	Intranet	-0,026	0,253*	0,264*	0,396**	0,216
	Extranet	-0,309**	0,327**	0,317**	0,251*	0,121
	Visitas sitios web	-0,147	0,187	0,082	0,132	0,035
	Envío e-mails	-0,107	0,094	0,162	0,202	0,201
	Foros de discusión	0,090	-0,078	-0,098	-0,061	0,009
	Videoconferencias	-0,182	0,316**	0,078	0,027	-0,091
	TOTAL	-0,183	0,292**	0,233*	0,275*	0,151
F5 <i>Compra</i>	Intranet	-0,208	0,059	0,175	0,175	0,226*
	Extranet	-0,227*	0,058	0,164	0,016	0,129
	Visitas sitios web	-0,063	-0,009	0,082	-0,047	0,150
	Envío e-mails	-0,091	0,191	0,197	0,238*	0,175
	Foros de discusión	-0,055	0,046	0,026	-0,117	0,022
	Videoconferencias	-0,122	0,236*	0,044	0,026	-0,013
	TOTAL	-0,208	0,131	0,190	0,073	0,197

* Correlación significativa a un nivel de confianza del 95%.

** Correlación significativa a un nivel de confianza del 99%.

lización, por parte de los miembros del centro de compras, tanto de intranet como de extranet. De nuevo, el uso de la videoconferencia, en esta fase del proceso de decisión, está relacionado con la complejidad de la situación de compra.

Finalmente, en la fase de *compra*, el comprador realiza un pedido a los proveedores elegidos. En esta fase el uso de intranet aparece fuertemente correlacionado con la apuesta personal del individuo

que es responsable de tal decisión. Parece lógico que este tipo de individuos estén interesados en comunicar al resto de los miembros del centro de compras la elección realizada. La extranet aparece correlacionada con la novedad de la compra. La falta de experiencia en la compra del bien de equipo requerirá de mayor cantidad de información de los proveedores del mismo. Del mismo modo, si la complejidad de la situación de compra es elevada se hará uso de la videoconferencia para la formalización de la compra.

6. CONCLUSIONES

Al igual que sucede con los consumidores finales, las empresas hacen uso de internet en su proceso de compra como fuente de información y, en ocasiones, como canal de transacción. Internet dispone de varias herramientas y en cada una de ellas la comunicación se establece de un modo diferente. Por ello, cabía esperar que su empleo se viera condicionado por las características de la compra. Nuestro interés se ha dirigido a la fase de la compra y a los rasgos de la situación de compra.

A pesar de las diferentes necesidades de información de las etapas y de las peculiaridades de cada instrumento de internet, se observa un patrón similar en el uso de internet en cada fase. La visita a las páginas web y el envío de correos electrónicos ocupan, por ese orden, las primeras posiciones, seguidas de cerca por la extranet y la intranet. En la fase de realización del pedido se observa una inversión de los dos puestos de cabeza.

Las características de la situación de compra explican algo mejor el uso de las diferentes herramientas de internet. La intranet permite la transmisión rápida de información entre los miembros de la empresa. Ello justifica su empleo en las situaciones de compra donde tanto la apuesta personal del decisor con las presión de tiempo son elevadas. Por contra, la falta de experiencia en la compra impulsa a acudir a fuentes externas a la empresa en busca de información sobre el producto a través de la extranet. Las videoconferencias, cuya peculiaridad es permitir una comunicación de orientación social, se emplean más a medida que se percibe una mayor complejidad. La consideración conjunta de la fase de la compra y de los rasgos de la situación de compra nos ha permitido realizar un análisis más detallado del uso de internet en la función de aprovisionamiento.

El estudio descriptivo de la muestra de empresas permite establecer ciertas relaciones entre las herramientas de internet poseídas por la empresa y ciertas características de tipo demográfico (número de empleados y año de creación) y organizativas (centralización, formalización y estandarización).

Somos conscientes de que la principal limitación del trabajo la constituye la composición de la muestra. Además, es posible que si los análisis se realizasen tomando como referencia un proceso de compra diferente al de un bien de equipo, los resultados serían diferentes. De ahí podría surgir un estudio complementario a este.

Identificados los determinantes de uso de internet en el proceso de compra, nuestra intención es incorporar al modelo planteado dos tipos de consecuencias en estudios sucesivos: unas de tipo organizativo, como el tamaño del centro de compras o la coordinación entre sus miembros, y otras relacionadas con la compra, como la reducción de los inventarios o del precio de adquisición del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANANDARAJAN, M.; ANANDARAJAN, A. y WEN, H. (1998): "Extranet: Tools for Cost Control in a Value Chain Framework", *Industrial and Management Systems*, vol. 98, nº 3, pp. 29-38.
- ANDERSON, P. (1982): "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method", *Journal of Marketing*, vol. 47, nº 4, pp. 18-31.
- ANDERSON, P. y CHAMBERS, T. (1985): "A Reward/Masurement Model Organizational Buying Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 49, Spring, pp. 7-23.

- AVLONITIS, G. y KARAYANNI, D. (2000): "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: Examples from American and European Companies", *Industrial Marketing Management*, vol. 29, n° 5, pp. 441-459.
- BARRAT, M. y ROSDHAL, K. (2002): "Exploring Business-to-Business Marketsites", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, vol. 8, pp. 111-122.
- BERTSCHEK, I. y FRYGES, H. (2002): "The Adoption of Business to Business E-Commerce: Empirical Evidence for German Companies", Documento de discusión, n° 02-05. <ftp://ftp.zew.de/zew-docs/dp/dp0205.pdf>.
- BHIMANI, A. (1996): "Securing the Commercial Internet", *Communications of the ACM*, vol. 39, n° 6, pp. 29-35.
- BLODGET, H. y MCCABE, E. (2000): *The B2B Market Maker Book*. Merrill Lynch & Co. In-Depth Report, febrero. <http://www.netmarketmakers.com>
- BOER, DE, L.; HARINK, J. y HEIJBOER, G. (2002): "A Conceptual Model for Assessing the Impact of Electronic Procurement", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, vol. 8, n° 1, pp. 25-33
- BOYER, K. (2001): "E-operations: A Guide to Streamlining with the Internet", *Business Horizons*, vol. 44, n° 1, pp. 47-54
- BOYD, E. y SPEKMAN, R. (2001): "Internet Usage within B2B Relationships and Its Impact on Value Creation: A Conceptual Model and Research Propositions", <http://papers.ssrn.com/abstract=282521>
- BOYLE, B. y ALWITT, L.F. (1999): "Internet use within the US plastics Industry", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp. 327-341.
- CHAN, C. y SWATMAN, P. (2000): "From EDI to Internet Commerce: The BHP Steel Experience", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, n° 1, pp. 72-82.
- CHEUNG, W. (1998): "The Use World Wide Web for Commercial Purposes", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 98, n° 4, pp. 172-177.
- CUNNINGHAM, P. y FRÖSCHL, F. (1999): *Electronic Business Revolution: Opportunities and Challenges in the 21st Century*, Springer-Verlag, Berlin.
- CURRY, A. y STANCICH, L. (2000): "The Intranet-An Intrinsic Component of Strategic Information Management?", *International Journal of Information Management*, vol. 20, pp. 249-268.
- CYERT, R.; SIMON, H. y TROW, D. (1956): "Observation of a Business Decision", *Journal of Business*, vol. 29, pp. 237-248.
- DAFT, R. y LENGEL, R. (1984): "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science*, vol. 32, n° 5, pp. 554-571.
- DAWES, P.; DOWLING, G. y PATTERSON, P. (1992): "Factors Affecting the Structure of Buying Centers for the Purchase of Professional Business Advisory Services", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 269-279.
- DADZIE, K.; JONHSTON, W.; DADZIE, E. y YOO, B. (1999): "Influence in the organizational Buying Center and Logistics Automation Technology Adoption", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 14, n° 5/6, pp. 433-444.
- DUSSAULT, M.R. (2001): "Selecting and Deploying Successful B2B e-marketplace Business Models", *DBA Thesis, Southern Cross University, Australia*.
- GARRIDO SAMANIEGO, M.J. (2001): *Estructura y Comportamiento del Centro de Compras Industrial. Un Análisis para las Empresas Industriales Españolas*, Universidad de Valladolid.
- GHINGOLD, M. y WILSON, D. (1988): "Buying Center Structure: An Extended Framework for Research". In R. Spekman (ed.): *A Strategic Approach to Business Markets*. AMA, Chicago, pp. 180-193.
- GOLES, T. y HIRSCHHEIM, R. (1997): "Intranets: The Next IS Solution? *White Paper, Information Systems Research Center, Universidad de Houston*.
- GRASHOF, J. (1979): "Sharing the Purchasing Decision", *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 15, Summer, pp. 26-32.
- GRONHAUG, K. (1975): "Search Behavior in Organizational Buying", *Industrial Marketing Management*, vol. 4, January, pp. 15-23.
- (1976): "Exploring Environmental Influences in Organizational Buying", *Journal of Marketing*, vol. 13, August, pp. 225-229.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. (1995): "Comercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1.

- HUGGINS, C. (2001): *B2B Australia: Making Business-to-Business e-commerce a reality*, Pearson Education Australia, French Forest.
- HUTT, M. y SPEH, T. (2001): *Business Marketing Management*. New York: Dryden Press.
- ISENBERG, D. (1981): "The Effects of Time Pressure of Group Processes and Structure", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 27, pp. 119-134.
- JOHNSTON, W. y BONOMA, T. (1981): "The Buying Center: Structure and Interaction Patterns", *Journal of Marketing*, vol. 45, pp. 143-156.
- KALAKOTA, R. y ROBINSON, M. (2001): *E-business 2.0: roadmap for success*, Addison-Wesley
- KIRSCH, W. y KUTSCHKER, M. (1982): "Marketing and Buying Decisions in Industrial Markets", en *Studies in Decision Making*, Walter de Gruyter, pp. 443-88, New York
- KOHLI, A. (1989): "Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach", *Journal of Marketing*, vol. 53, July, pp. 50-65.
- LEE, S.; PANK, B. y LEE, H. (2003): "Business Value of B2B Electronic Commerce: The Critical Role of Inter-Firm Collaboration", *Electronic Commerce Research and Applications*, n° 2, pp. 350-361.
- LILIEN, G. A. WONG, A. (1984): "An Exploratory Investigation of the Structure of the Buying Center in the Metalworking Industry", *Journal of Marketing Research*, vol. 21, February, pp. 1-11.
- MCQUISTON, D. (1989): "Novelty, Complexity and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 53, April, pp. 66-79.
- MCQUISTON, D. y DICKSON, P. (1991): "The Effect Perceived Personal Consequences on Participation and Influence in Organizational Buying", *Journal of Business Research*, vol. 23, September, pp. 159-177.
- MIN, H. y GALLE, W. (1999): "Electronic Commerce Usage in Business-to-business Purchasing", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 19, n° 9, pp. 909-921.
- MOHR, J. y NERVIN, J. (1990): "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 36-51.
- MORLEY, A. (1985): "Ample Growth Seen for Mini DBMS Market", *Computerworld*, pp. 3-15
- NEWALL, J. (1977): "Industrial Buying Behavior: A Model of the Implications of Risk Handling Behavior for Communication Policies in Industrial Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 11, n° 3, pp. 165-211.
- NOYCE, D. (2002): "eB2B: Analysis of Business-to-Business e-commerce and How Research Can Adapt to Meet Future Challenges", *International Journal of Market Research*, vol. 44, n° 1, pp. 71-95.
- OSMONBEKOV, T.; BELLO, D. y GILLILAND, D. (2002): "Adoption of Electronic Commerce Tools in Business Procurement: Enhanced Buying Center Structure and Processes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, n° 2-3, pp. 151-166.
- PANT, S.; SETHI, R. y BHANDARI, M. (2003): "Making Sense of the E-Supply Chain Landscape: An Implementation Framework", *International Journal of Information Management*, vol. 23, pp. 201-221.
- PATCHEN, M. (1974): "The Focus and Basis of Influence in Organizational Decisions", *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 11, April, pp. 195-211.
- RADSTAAK, B. y KETELAAR, M. (1998): *Worldwide Logistics: The Future of Supply Chain Services*, Holland International Distribution Council, Hague, The Netherlands.
- RAHMAN, Z. (2003): "Internet-Based Supply Chain Management: Using the Internet to Revolutionize your Business", *International Journal of Information Management*, vol. 23, pp. 493-505.
- RAO, S.L. (2002): "The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Service Industries", Tesis doctoral, *Universidad de Griffith*, diciembre.
- RAYMOND, L. (2001): "Determinants of Web Site Implementation in Small Business", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 11, n° 5, pp. 411-422.
- Reve, T. y E. Johansen (1982): "Organizational Buying in the Offshore Oil Industry", *Industrial Marketing Management*, vol. 11, octubre, pp. 257-282.
- SAN JOSÉ, R.; GUTIÉRREZ, A.M. y GUTIÉRREZ, J. (2004): "Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, aceptado y pendiente de publicación.
- SARKAR, M.; BUTLER, B. y STEINFELD, C. (1995): "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, n° 3. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html>.
- SHETH, J. (1973): "A Model of Industrial Buying Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 37, october, pp. 50-56.

- SONHA, I. (2000): "Cost Transparency: The Net's real Treat to Process and Brand", *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 43-52.
- SPEKMAN, R. y MORIARTY, R. (1986): "An Exploratory Investigation of Perceived Time Pressure and its Effect on Industrial Buying Behavior", *Paper presented at the European Marketing Academy Conference*, junio, pp. 681-696.
- SPEKMAN, R. y STERN, L. (1979): "Environmental Uncertainty and Buying Group Structure: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, vol. 13, pp. 54-64.
- TANG, J.; SHEE, D. y TANG, T. (2001): "A Conceptual Model for Interactive Buyer-Supplier Relationship in Electronic Commerce", *International Journal of Information Management*, vol. 21, pp. 49-68.
- TARGETTE, D. (2001): "B2B or no B2B? Scenarios for the Future of e-commerce", *European Business Journal*, vol. 13, n° 1, pp. 3-10.
- UPAH, G. (1980): "Applying The Concept of Perceived Risk to Buying Influence in Industrial Firms", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 381-386.
- VLOSKY, R.P.; FONTENOT, R. y BLALOCK, L. (2000): "Extranet: Impacts on Business Practices and Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n° 6, pp. 438-457.
- WALSH, J. y GODFREY, S. (2000): "The Internet: A New Era in Customer Service", *European Management Journal*, vol. 18, n° 1, pp. 85-92.

Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos: Análisis en las Pymes españolas

J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ¹

Universitat de València

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

Universitat de València

LUISA ANDREU SIMÓ

Universitat de València

CARLA RUIZ MAFÉ

Universitat de València

RESUMEN

La utilización del B2B en las pequeñas y medianas empresas españolas es un fenómeno incipiente que requiere de mayor análisis. El objetivo del presente estudio es determinar hasta qué punto las empresas con una mayor experiencia previa en la utilización de Internet en las relaciones interorganizativas están más implicadas en la adopción del comercio electrónico B2B y, a su vez, analizar los efectos de esta innovación tecnológica en los beneficios percibidos. Para la consecución de este doble objetivo se propone un modelo conceptual cuya validación, tomando como base los datos proporcionados por la Asociación Española de Comercio Electrónico (2003), pretende constatar el papel de la adopción del B2B en PYMES españolas.

Palabras clave: Comercio electrónico, Internet, business-to-business, innovación, beneficios percibidos.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universitat de València. Avda. de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia. enrique.bigne@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet ha sido, sin duda, uno de los desarrollos económicos y sociales más importantes de finales del siglo XX, con expectativas de importantes crecimientos especialmente en la categoría del consumidor industrial y, en particular, en las relaciones interorganizativas (Eng, 2004; Fuentelsaz, Gómez y Polo, 2003; Jiménez, Padilla y Del Águila, 2000; Sharma y Sheth, 2004; Varadarajan y Yadav, 2002). La influencia de Internet en las relaciones continuas y conectadas entre empresas conlleva la adopción de un nuevo concepto de marketing dentro del enfoque relacional (Frels, Shervani y Srivastava, 2003). El término marketing de redes viene avalado por el grupo IMP (*International Marketing and Purchasing*), y se define como el desarrollo de relaciones interorganizativas que permiten la coordinación de actividades entre múltiples partes para obtener beneficios mutuos e intercambio de recursos (Coviello, Brodie, Danaher y Johnston, 2002).

Dentro del marketing de redes, el B2B basado en Internet cubre una amplia gama de aplicaciones que permite a las empresas establecer relaciones electrónicas con sus distribuidores, revendedores, proveedores y otros socios (Eng, 2004; Wu, Mahajan y Balasubramanian, 2003). Según el “Barómetro de inversión y tendencias del comercio electrónico B2B en España”, un tercio de las grandes empresas españolas está implicada en *e-marketplaces* (Dans, Allen y Coduras, 2001). No obstante, el estudio de las características de los mercados digitales así como la participación y efectos en los consumidores industriales de PYMES necesitan mayor investigación. Las repercusiones empresariales del tema así como su novedad de estudio bajo la perspectiva de la investigación en marketing requiere una mayor concreción y análisis de la influencia de Internet en las relaciones del consumidor industrial (B2B).

La finalidad del presente trabajo es analizar la influencia del comercio electrónico B2B sobre los beneficios percibidos de las empresas. Sobre la base de este objetivo genérico, se plantean dos objetivos específicos: (i) analizar los factores que influyen en la adopción de Internet en las relaciones interorganizativas de las empresas y, en particular, la influencia de la experiencia previa sobre la práctica del comercio electrónico B2B, y (ii) identificar los beneficios percibidos de las empresas que utilizan Internet en sus relaciones interorganizativas, así como los factores que influyen en estos beneficios.

2. MARCO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La revisión de la literatura pone de manifiesto que existen varios factores críticos que influyen en el proceso de adopción de las tecnologías por parte de las empresas (Doherty, Ellis-Chadwick y Hart, 2003; Fuentelsaz, Gómez y Polo, 2003; O’Keefe, O’Connor y Kung, 1998). En esta línea, Fuentelsaz, Gómez y Polo (2003) desarrollan un trabajo en el que se analizan los factores que explican la velocidad de difusión de las tecnologías dentro de una empresa y realizan su aplicación empírica al sector de la banca en España. Estos autores concluyen que el tamaño de la empresa y la concentración del mercado influyen negativamente en la difusión de una innovación dentro de una empresa, mientras que la liquidez influye de forma positiva. Otra relación que resulta de interés destacar es que cuanto más tiempo transcurre desde que se adopta una innovación en un sector empresarial por primera vez, más rápido es el proceso de difusión ya que los últimos adoptadores se benefician de la experiencia adquirida por el resto de empresas.

Como señalan Easton y Araujo (2003), la penetración de una tecnología electrónica en un determinado mercado está en función de un conjunto de variables exógenas. Entre ellas, cabe destacar la influencia del mecanismo del mercado así como los factores psicológicos y sociales derivados, por ejemplo, de la experiencia previa. En este sentido, la experiencia previa en la utilización de las tecnologías de información determina el comportamiento de las empresas en sus decisiones sobre la inversión en B2B y, de la misma manera, sobre el volumen de ventas o compras que realizan a través del B2B. Por ello, se establecen las siguientes hipótesis:

H1a: *Cuanta mayor es la experiencia en B2B de las empresas, mayor es la inversión en B2B.*

H1b: Cuanto mayor es la experiencia en B2B, mayor es el nivel de adopción de Internet en las relaciones interorganizativas para realizar sus ventas.

H1c: Cuanto mayor es la experiencia en B2B, mayor es el nivel de adopción de Internet en las relaciones interorganizativas para realizar sus compras.

O'Keefe *et al.* (1998) analizan el proceso de adopción en las pequeñas empresas así como los factores críticos de éxito de las páginas web. Estos autores concluyen que los principales factores que influyen en que una empresa considere la oportunidad de negocio que supone Internet son: disponer de un producto adecuado, las percepciones en cuanto al riesgo que supone realizar negocios en Internet y las preocupaciones del consumidor. Es decir, los innovadores necesitan conocer los potenciales beneficios de Internet frente a los canales tradicionales antes de tomar la decisión de utilizar la red como canal de venta. Por otra parte, en el trabajo de Doherty *et al.* (2003) se analiza el proceso de adopción utilizando una muestra de pequeñas empresas minoristas del Reino Unido. Del estudio de estos autores se desprenden un conjunto de factores a considerar por las empresas interesadas en el uso de Internet, entre los que destacan: realizar una segmentación adecuada del público objetivo, disponer de una actitud positiva ante Internet y una estrategia de marketing relacional, adaptar los productos y servicios a las necesidades de los consumidores, elevados niveles de compromiso y la adquisición de las infraestructuras necesarias para poder llevar a cabo el proceso.

Internet es una plataforma de información flexible que permite a las empresas proporcionar información, conectividad, crear comunidades virtuales, completar transacciones y reducir costes (Sharma, 2002). En la era de la sociedad de información (Groeneveld y Hoogerbrug, 2002; MacDonald y Smith, 2004), el ahorro de costes, aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de clientes son los principales motivos que fomentan a las empresas e instituciones adoptar masivamente la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología de Internet. La inversión en B2B implica la creación de plataformas digitales que, en buena medida, permite un mayor volumen de relaciones online (O'Keefe *et al.*, 1998; Pires y Aisbett, 2003). Consecuentemente, aquellas empresas que realizan una mayor inversión en B2B presentan una mayor disposición a destinar un mayor porcentaje de ventas o compras a través de Internet.

H2a: Cuanto mayor es la inversión en B2B, mayor es el nivel de adopción de Internet en las relaciones interorganizativas para realizar sus ventas.

H2b: Cuanto mayor es la inversión en B2B, mayor es el nivel de adopción de Internet en las relaciones interorganizativas para realizar sus compras.

La creación de plataformas digitales plantea economías de escala a las empresas que utilizan Internet en sus relaciones interorganizativas (Parasuraman y Zinkhan, 2002; Sharma, 2002). En este sentido, la predisposición de aumentar las ventas B2B genera una mayor predisposición de utilizar Internet en las relaciones de aprovisionamiento. De manera recursiva, las empresas que utilizan Internet en sus compras son más proclives a utilizar B2B en sus ventas, tal y como se propone en las siguientes hipótesis:

H3a: A mayor utilización del B2B en sus ventas, mayor es la utilización del B2B en sus compras.

H3b: A mayor utilización del B2B en sus compras, mayor es la utilización del B2B en sus ventas.

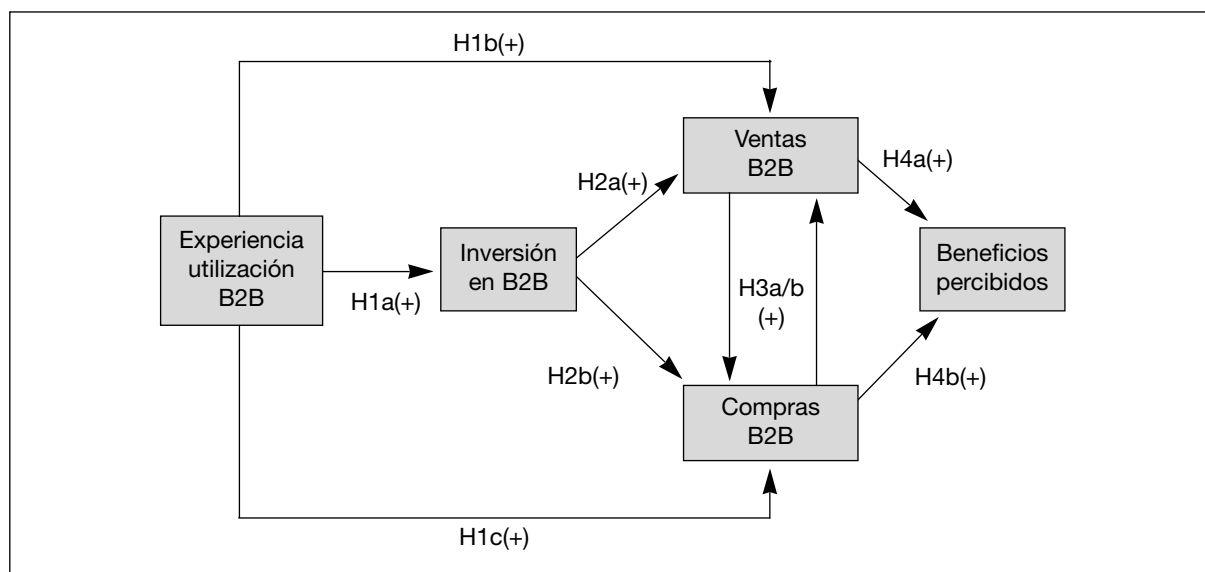
La adopción del B2B conlleva una serie de beneficios para las empresas. Entre ellos, cabe señalar los siguientes (Mazón y Pereira, 1999, Aragón-Correa y Córdón-Pozo, 2000): incremento en la velocidad de las comunicaciones y mejora de las prestaciones de los equipos informáticos, aumento de la cultura informática y cambio de hábitos sociales, ahorro en costes, mayor facilidad para la realización de investigaciones de mercado, aumento de la capacidad de adaptación a las necesidades de nuestros clientes, mejora de la eficiencia de las comunicaciones con sus clientes, menor inversión en instalaciones físicas, promoción y distribución, y expansión geográfica sin limitaciones. La utilización de Internet en las relaciones interorganizativas favorece la consecución de una serie de beneficios. Por ello, las empresas con mayor utilización del B2B en sus ventas y adquisiciones, presentan un mayor nivel de beneficios, como sigue:

H4a: *A mayor utilización del B2B en sus ventas, mayor es el nivel de beneficios percibidos por las empresas.*

H4b: *A mayor utilización del B2B en sus compras, mayor es el nivel de beneficios percibidos por las empresas.*

En la figura 1 se representa, de modo gráfico, las relaciones propuestas en las hipótesis, las cuáles en su conjunto recogen un modelo de la influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos.

FIGURA 1
Influencia de la adopción del B2B en los beneficios percibidos



3. METODOLOGÍA

Para tratar de verificar el cumplimiento de las hipótesis se ha optado por la aplicación del análisis causal. En el momento actual, nos encontramos trabajando en la fase de análisis exploratorio de la base de datos de las empresas PYMES que realizan B2B, como paso previo a la estimación y validación del modelo especificado, mediante el análisis de ecuaciones estructurales.

Concretamente, los datos proceden del estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) B2B en España (2003) que, en la actualidad es la información más completa de que se dispone sobre este colectivo. La investigación ha sido realizada, tomando como base una muestra, a nivel nacional, de 202 empresas PYMES que realizan B2B, como se indica en la ficha técnica (véase tabla 1).

TABLA 1
Ficha técnica de la muestra

Universo	645.000 empresas españolas de 1 a 19 empleados ubicadas en las comunidades objetivo 1. Las Asociaciones, Federaciones y Confederación empresariales españolas
Muestra	202 empresas PYMES que realizan B2B
Método de recogida de información	Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI) y entrevistas personales
Procedimiento de muestreo	Aleatoria
Margen de error de muestreo	Para las empresas que realizan B2B: +/- 7%
Fecha del trabajo de campo	Julio y agosto 2003

Fuente: AECE (2003).

Las variables objeto de análisis fueron: experiencia previa, inversión en B2B, ventas B2B, compras B2B y beneficios percibidos. La *experiencia previa* se ha medido a través de un indicador, en el que se preguntaba desde cuándo la empresa realizaba B2B, y cuyas respuestas son: en proceso, hace menos de 1 año, entre 1 y 2 años y hace más de 2 años. Las *ventas (compras) B2B* se refieren al % del volumen de ventas (compras) B2B, medidas por una variable numérica; si bien, a efectos de análisis posteriores, se recodificó en los siguientes intervalos: hasta el 5%, entre 6 y 10%, entre 11 y 25%, entre 26% y 60%, y más del 60%. La *inversión en B2B* hace referencia a la inversión realizada para desarrollar B2B, y se mide con arreglo a los siguientes intervalos: hasta 30.050 euros, de 30.050 a 60.100 euros, de 60.100 a 150.250 euros y de 150.250 a 601.000 euros. Los beneficios percibidos se han medido a través de una escala Likert de 5 puntos (1, muy en desacuerdo a 5, muy de acuerdo), con siete ítems: (1) mejorar su eficiencia de la cadena de valor, (2) reducir el tiempo de aprovisionamiento, (3) mejorar el nivel de servicio, (4) ampliar el mercado, (5) diferenciarse de la competencia, (6) reducir costes y (7) planificación de pedidos y aprovisionamiento.

4. RESULTADOS

La utilización del B2B por las PYMES es una práctica relativamente emergente. Un 25% de las empresas lo utilizan hace menos de 1 año, el 45% entre uno y dos años, y un 30% hace más de 2 años. En cuanto a la inversión realizada para desarrollar B2B, un 89,7% invierte hasta 30.050 euros, un 7,4% invierte de 30.050 a 60.100 euros y un 2,8% invierte más de 60.100 euros. Respecto a la utilización del B2B, un 56,6% indica que el porcentaje del volumen de ventas destinado a ventas B2B supone hasta el 5%; el 18,8% invierte entre 6 y 10%; el 12,3% invierte entre 11 y 25%, el 9,8% entre 26% y 60%, y el 2,5% las empresas destinan más del 60%. Respecto a las compras, el 55,6% destina hasta el 5% a compras B2B; el 17,9% entre 6 y 10%; el 8,6% entre 11 y 25%, el 11,1% entre 26% y 60%, y un 6,8% asigna más del 60%. El análisis exploratorio de los beneficios percibidos permite agrupar los indicadores de beneficios en un único factor (KMO= 0,865; varianza explicada = 54%), cuyo valor medio y desviación típica es de 3,5 y 1,0 respectivamente.

El análisis descriptivo nos permite ahondar acerca del grado de adopción del B2B en las PYMES y las características de estas empresas. Como se ha mencionado, este análisis constituye un paso previo a la validación del modelo propuesto en la figura 1, con el fin de medir la influencia de la experiencia previa en la inversión y adopción del B2B, así como sus implicaciones sobre los beneficios percibidos.

5. CONCLUSIONES

El análisis del impacto de Internet en las relaciones interorganizativas es, hoy en día, de creciente actualidad en marketing, tanto a nivel académico como práctico (Eng, 2004; Lek, Naudé y Turnbull, 2003). El presente trabajo se subdivide en dos partes complementarias. En la primera, de carácter conceptual, se ofrece una visión actualizada de las investigaciones aplicadas a los mercados digitales B2B, proporcionando un marco relevante para comprender las relaciones entre consumidores industriales, así como los beneficios que conlleva la utilización de esta innovación. En la segunda parte, se realiza una aplicación en el contexto español, utilizando la base de datos de la aplicación del B2B en las PYMES españolas facilitada por la AECE. El modelo que se propone plantea que la experiencia previa de Internet por las empresas favorece la mayor inversión en esta innovación. A su vez, esta inversión explica el comportamiento de las empresas a aumentar sus ventas/compras utilizando Internet, cuya adopción implica mayores beneficios en las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECE (2003): Estudio Cicerón-AECE, B2B, <http://www.aece.org>.
ARAGÓN-CORREA, J. y CORDÓN-POZO, E. (2000): "La influencia del tamaño, las dimensiones estratégicas y el entorno en la implantación de innovaciones en la organización: Internet en las pequeñas y

- medianas empresas”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 2, pp. 91-110.
- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; DANAHER, P.J. y JOHNSTON, W.J. (2002): “How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices”, *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 3, pp. 33-46.
- DANS, E.; ALLEN, D.B. y CODURAS, A. (2001): *Barómetro de Inversión y Tendencias del Comercio Electrónico B2B en España*. Instituto de Empresa-Commerce one-SAP, Madrid.
- DOHERTY, N.; ELLIS-CHADWICK, F. y HART, C. (2003): “An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector”, *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 887-897.
- EASTON, G. y ARAUJO, L. (2003): “Evaluating the impact of B2B e-commerce: a contingent approach”, *Industrial Marketing Management*, vol. 32, nº 5, pp. 431-439.
- FRELS, J.K.; SHERVANI, T. y SRIVASTAVA, R.K. (2003): “The integrated networks model: Explaining resource allocations in network markets”. *Journal of Marketing*, vol. 67, nº 1, pp. 29-45.
- ENG, T.Y. (2004): “The role of e-marketplaces in supply chain management”, *Industrial Marketing Management*, vol. 33, nº 2, pp. 97-105.
- FUENTELESAZ, L.; GÓMEZ, J. y POLO, Y. (2003): “Intrafirm difussion of new technologies: an empirical application”, *Research Policy*, vol. 32, pp. 533-551.
- GROENEVELD, K. y HOOPERBRUG, J. (2002): *La economía de servicios*. Prentice Hall-Financial Times, Madrid.
- JIMÉNEZ, J.A.; PADILLA, A. y DEL ÁGUILA, A.R. (2000): “Las organizaciones ante los entornos electrónicos. Estudio empírico en el contexto español”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 2, pp. 71-96.
- LEK, S.; NAUDÉ, P. y TURNBULL, P.W. (2003): “Interactions, relationships and networks in a changing world”, *Industrial Marketing Management*, vol. 32, nº 2, pp. 87-90.
- MACDONALD, J.B. y SMITH, K. (2004): “The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior”, *Industrial Marketing Management*, vol. 33, nº 2, pp. 107-116.
- MAZÓN, C. y PEREIRA, P. (1999): “Las Empresas Industriales y las Tecnologías de Internet”, *Economía Industrial*, nº 329, pp. 99-108.
- O’KEEFE, R.; O’CONNOR, G. y KUNG, H. (1998): “Early adopters of the web as a retail medium: small company winners and losers”, *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 7/8, pp. 629-643.
- PARASURAMAN, A. y ZINKHAN, G.M. (2002): “Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 3, nº 4, pp. 286-295.
- PIRES, G.D. y AISBETT, J. (2003): “The Relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets”, *Industrial Marketing Management*, vol. 32, nº 4, pp. 291-300.
- SHARMA, A. (2002): “Trends in Internet-based business-to-business marketing”, *Industrial Marketing Management*, vol. 31, nº 2, pp. 77-84.
- SHARMA, A. y SHETH, J. (2004): “Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy”, *Journal of Business Research*, vol. 57, pp. 696-702.
- VARADARAJAN, P.R. y YADAV, M.S. (2002): “Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, pp. 296-312.
- WU, F.; MAHAJAN, V. y BALASUBRAMANIAN, S. (2003): “An analysis of e-business adoption and its impact on business performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, nº 4, pp. 425-447.

El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos

JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO¹
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se estudian las diferencias en el poder de las marcas en las tiendas virtuales y se comparan con las tiendas físicas. Se dan argumentos que generan dos hipótesis sobre la lealtad en ambos entornos. Una es que la lealtad será mayor en las tiendas virtuales y otra que esta diferencia es mayor para las categorías de productos en las que predominan atributos sensoriales (que se perciben por los sentidos, como el tacto o el olor). Se propone un modelo de elección que depende del grado de lealtad (Colombo y Morrison, 1989) y se contrastan las hipótesis empíricamente. Con datos de 2003, se estima el grado de lealtad a las marcas y el grado de lealtad en la categoría en dos categorías de productos vendidos en la tienda virtual y física de una de las principales cadenas de supermercados españolas.

Palabras clave: Lealtad, comercio electrónico, poder de la marca, modelo de elección, información disponible en la elección.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo nos proponemos estudiar algunos aspectos sobre el valor de las marcas en canales de comercialización virtuales u *online*. Desde que internet comenzó a ser utilizado con fines comerciales ha habido un gran interés por conocer qué diferencias existen entre la comercialización de pro-

¹ Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía s/n. 31006 Pamplona. cebollada@unavarra.es

ductos online y de la manera tradicional. Al principio muchos pensaban que internet produciría un aumento de la competencia hasta llegar a situaciones de competencia casi perfecta, debido al aumento de tamaño de los mercados, a la mayor disponibilidad de información y a la disminución de los costes de búsqueda por parte de los consumidores. Pero pronto se mostró en varias investigaciones que internet distaba mucho de ser “a frictionless market” o mercado sin fricciones. Por ejemplo, Brynjolfsson y Smith (2000a y 200b) analizaron los precios de libros y CD's en tiendas virtuales y físicas y en compras realizadas a partir de búsquedas en sitios web comparadores de precios (“shopbots”) y observaron que los precios en internet son muchas veces mayores que en las tiendas físicas y que las tiendas en internet más caras eran a la vez las que mayor cuota de mercado tenían (p.e. Amazon). Las explicaciones a estos hechos, según los autores, son que también en internet los consumidores usan la marca como señal de fiabilidad y elemento de reputación y que existe una importante lealtad de los consumidores.

Posteriormente, en diversas investigaciones se ha estudiado el efecto de la marca y de otras variables de marketing en la elección de los consumidores en internet. Un artículo interesante es el de Dege-ratu et al (2000) que comparan el comportamiento de los consumidores en una tienda virtual y en una física. Utilizando datos de compras de un panel de consumidores de varios supermercados físicos y datos de compras recogidos en el sitio web de un supermercado virtual comparan el efecto de la marca, del precio y de las promociones en ambos entornos en tres categorías de productos. En su análisis incluyen un aspecto interesante que permite explicar por qué las diferencias encontradas en ambos entornos dependen de la categoría de producto: el papel de la información disponible para el consumidor. La idea es que cuando en una categoría predominan atributos sensoriales (solo pueden percibirse por los sentidos, como el olor o tacto) la información es menor en una tienda virtual y el efecto de la marca será mayor. Por el contrario, cuando en una categoría predominan atributos no sensoriales (pueden transmitirse como información, como por ejemplo la cantidad de grasa de una margarina) la información es mayor en una tienda virtual y el efecto de la marca será menor.

El papel de la información en la elección del consumidor es un aspecto importante. En investigaciones realizadas por Alba et al (1997) y por Burke *et al.* (1992) se observa que cuando los consumidores tienen menos información (sobre los atributos del producto) para tomar una decisión suelen ocurrir dos cosas. En primer lugar, conceden más importancia a la marca (la marca juega en estos casos un papel que podríamos llamar “efecto halo” en el sentido que permite inferir los valores de los atributos desconocidos). Y en segundo lugar es mucho más probable que vuelvan a comprar la misma marca que en ocasiones anteriores, o sea, que se muestren más leales. O sea, en situaciones de menor información y mayor riesgo percibido los consumidores lo minimizan aumentando la lealtad. Y en general, para la mayoría de las categorías de productos (al menos en los vendidos en supermercados), la información es más difícil de transmitir en una tienda virtual que en una física.

Hay además otras razones a favor de una mayor lealtad en internet. Una es que los compradores de internet valoran mucho la comodidad y la rapidez para hacer las compras (AIMC 2002), por lo que no están dispuestos a dedicar mucho tiempo a las mismas. Y una de las maneras de simplificar y acortar el proceso de compra es comprar lo mismo que en ocasiones anteriores.

Otra razón (relacionada con la anterior) es que en internet existen determinadas herramientas que facilitan enormemente la automatización de las compras y aumentan la lealtad. En el caso de los supermercados virtuales, suelen existir “listas personales” o “lista de la última compra” que los consumidores pueden utilizar para hacer la compra de manera casi automática, comprando siempre los mismos productos.

Por tanto, y resumiendo, nos proponemos investigar dos cuestiones. En primer lugar, si la lealtad es mayor en las compras realizadas en tiendas virtuales que en las compras realizadas en tiendas físicas. Hemos visto que hay argumentos suficientes para pensar que esto es así.

En segundo lugar, queremos comprobar si en las categorías de productos en las que predominan atributos sensoriales la diferencia entre la lealtad en la tienda virtual y física es mayor que en las catego-

rías en las que la importancia de los atributos sensoriales es menor. Esto, de alguna manera, equivale a comprobar que cuando hay menos información los consumidores son más leales.

Para comprobar ambas hipótesis sobre la lealtad en entornos virtuales y físicos vamos a utilizar un modelo que explica el comportamiento del consumidor como un problema de elección entre varias alternativas de naturaleza discreta y en el que juega un papel muy importante la lealtad. Se trata del modelo de Colombo y Morrison (1989) que pasamos a describir a continuación.

Con posterioridad llevaremos a cabo un análisis empírico con datos de compras en un supermercado virtual y en otro físico sobre las que estimaremos los parámetros del modelo para ver si se cumplen las hipótesis mencionadas. Y para finalizar el trabajo mencionaremos algunas de las principales limitaciones del estudio, así como las vías de investigación futura.

2. UN MODELO DE ELECCIÓN DE MARCA CON LEALTAD (Colombo y Morrison, 1989)

Sea un individuo que se plantea la elección de una alternativa de entre un conjunto de N (marcas a partir de ahora) posibles. Sea A_1 su compra previa y A_2 su compra actual. La probabilidad de que su compra actual sea j , dado que su compra previa fue i ($i, j = 1, \dots, N$) es $P(A_2=j/A_1=i) = P_{ij}$ tal que

$$P_{ij} = \exp U_{ij} / \sum_k \exp U_{ik}, \quad i, j = 1, \dots, N \quad (1)$$

donde $U_{ij} = U(A_2=j/A_1=i)$, es la utilidad de un individuo que compra actualmente j dado que previamente compró i . Supongamos que $U_{i,k} = U_k$ cuando $i \neq k$, o sea que la utilidad que al individuo le produce la compra actual de un producto distinto al que compró previamente es independiente de éste.

Definimos la probabilidad “libre” de comprar i (sin tener en cuenta la compra previa) como $P(A_2=i) = \pi_i$, $i = 1, \dots, N$

$$\pi_i = \exp U_i / \sum_k \exp U_k \quad k = 1, \dots, N \quad (2)$$

Definimos ahora α_i ($i = 1, \dots, N$) como

$$\alpha_i = (\exp U_{i,i} - \exp U_i) / (\exp U_k + \exp U_{i,i} - \exp U_i) \quad (3)$$

Observemos que α_i puede ser considerado como el grado de lealtad de la marca i porque es monótono en $U_{i,i} - U_i$, o sea, cuanto más influencia tiene el haber comprado antes la marca i en comprarla actualmente, ($U_{i,i}$ es grande) mayor es $U_{i,i} - U_i$, y también $\exp U_{i,i} - \exp U_i$, y viceversa.. Suponemos que se puede agrupar a los individuos que anteriormente compraron i en dos segmentos A y B , donde con $U_{i,i}^A = U_i$ y $U_{i,i}^B \rightarrow \infty$, conseguimos que $\alpha_i^A = 0$ y que $\alpha_i^B = 1$.

Si ahora operamos con las expresiones anteriores podemos reescribir las probabilidades $P_{i,i}$ y $P_{i,j}$ como

$$P_{i,i} = \alpha_i + (1 - \alpha_i) \pi_i \quad (4)$$

$$P_{i,j} = (1 - \alpha_i) \pi_j \quad (5)$$

Podemos considerar las α_i y las π_j como las proporciones de consumidores leales y no leales a cada marca.

Por otro lado, si S_i es la cuota de mercado de la marca i , estimada a partir de la primera compra, entonces $LP = \sum_{i=1}^N \alpha_i S_i$ es el grado de lealtad en el mercado.

La estimación de los parámetros α y π se lleva a cabo por el método de máxima verosimilitud.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Datos

Vamos a realizar una aplicación empírica del modelo anterior para comprobar si se cumplen las hipótesis mencionadas en la Sección 1. Utilizaremos datos procedentes de una de las 5 primeras cadenas de supermercados extendida por gran parte de la geografía española y pionera en la venta por internet. Por motivos de confidencialidad omitimos el nombre de la cadena.

Utilizamos datos de compras de los meses de junio a noviembre de 2003 recogidos en el punto de venta de los supermercados físicos y en el sitio web de la tienda virtual, de consumidores residentes en diferentes comunidades autónomas, principalmente en grandes localidades, que es donde está implantada esta cadena de distribución. Pueden realizarse compras en internet prácticamente en las mismas localidades en las que existen supermercados físicos. La variedad y profundidad de líneas de productos es similar en ambos tipos de supermercados, así como los precios y la mayoría de las promociones.

Usaremos datos de dos categorías de productos (más adelante nos proponemos generalizar el estudio utilizando un número mayor de categorías): rollos de cocina y papel de aluminio doméstico. La elección de ambas categorías se debe a que en una, los rollos de cocina, predominan los atributos sensoriales que pueden valorarse mejor en el supermercado físico: textura, diseño de la hoja, grosor, tamaño, etc. En el aluminio, sin embargo, existen pocos atributos no sensoriales: el envase es opaco, por lo que no puede observarse su interior, y la longitud en metros del papel es un atributo no sensorial que puede transmitirse bien en internet.

3.2. Matrices de transición

Estas matrices reflejan el número de consumidores que han comprado en una determinada ocasión una marca y otra (o la misma) en la siguiente ocasión. Cada elemento $n_{i,j}$ es el número de consumidores que compraron en la primera ocasión la marca i y en la segunda la marca j . A partir de estos elementos podemos estimar los grados de lealtad de cada marca así como de la categoría entera. En las Tablas 1 y 2 aparecen las matrices de transición de ambas categorías en las dos tiendas.

3.3. Resultados de la estimación

En la Tabla 3 figuran los resultados de las estimaciones de los parámetros de lealtad a las marcas (α) y en la categoría de producto (LP) en cada tienda y para las dos categorías de producto.

Se observa que la lealtad en la categoría es mayor en ambas en la tienda virtual que en la física (0.80 frente a 0.41 en rollos de cocina y 0.96 frente a 0.79 en aluminio doméstico). Esto confirma la hipótesis primera de que la lealtad en las tiendas virtuales es mayor que en las tiendas físicas.

Además, la diferencia entre ambas tiendas es mayor en los rollos de cocina, que como hemos visto, es la categoría con más atributos sensoriales que son difíciles de transmitir al consumidor en una tienda virtual. Este resultado confirma la segunda hipótesis.

4. LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

En estos momentos la investigación está en forma de trabajo en curso, por lo que existen un número importante de limitaciones y aspectos por analizar.

Una de las limitaciones es que hemos analizado únicamente dos categorías. Para poder generalizar los resultados necesitamos estudiar un número mayor, donde predominen claramente atributos sensoriales y no sensoriales.

Sería interesante también analizar el papel de los precios y las promociones. En la cadena de supermercados analizada ambas variables son semejantes, pero podrían tener efectos diferentes en la tienda virtual que en la física.

Otro aspecto interesante sería analizar como varía la lealtad entre las diferentes marcas, algo que permite el modelo. Por ejemplo, comparar las marcas de distribuidor frente a las primeras marcas (en la tienda virtual las marcas de distribuidor gozan de alguna ventaja adicional como la posibilidad de ser listadas independientemente).

Además puede haber otros factores, además de la presencia de atributos sensoriales y no sensoriales, que afectan a la transmisión de información en ambos entornos que afectan al comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, un tema interesante a investigar es si parte de las diferencias entre ambas tiendas se deben a que son frecuentadas por consumidores diferentes.

Para finalizar, y a modo de resumen podemos decir lo siguiente. Hemos analizado el poder de marca a través del grado de lealtad en tiendas virtuales y físicas explicándolo con la forma en que se transmite la información en ambos tipos de tiendas. Hemos relacionado la presencia de atributos sensoriales con la dificultad de transmitir información en las tiendas virtuales. Y finalmente, hemos confirmado empíricamente las hipótesis planteadas.

TABLA 1
Matrices de transición. Rollos de cocina

Supermercado virtual					Supermercado físico						
		Segunda ocasión					Segunda ocasión				
		Marca de distribuidor	Colhogar	Scottex			Bols	Marca de distribuidor	Colhogar	Renova	Scottex
Primera ocasión	Marca de distribuidor	70	6	0	Bols	3	10	5	0	0	
	Colhogar	5	38	1	Marca de distribuidor	3	140	52	1	18	
	Scottex	1	1	3	Colhogar	5	49	128	2	14	
					Renova	0	1	1	1	1	
					Scottex	2	10	18	2	25	

TABLA 2
Matrices de transición. Aluminio

Supermercado virtual				Supermercado físico			
		Segunda ocasión				Segunda ocasión	
		Albal	Marca de distribuidor			Albal	Marca de distribuidor
Primera ocasión	Albal	10	2	Primera ocasión	Albal	23	9
	Marca de distribuidor	0	39		Marca de distribuidor	10	136

TABLA 3
Resultados de las estimaciones

Rollos de cocina						
Marca	Tienda virtual			Tienda física		
	Alfas	Pis	Cuota mercado	Alfas mercado	pis	Cuota
Marca de distribuidor	0.86	0.43	0.61	0.46	0.36	0.44
Colhogar	0.73	0.50	0.35	0.42	0.39	0.40
Scottex	0.57	0.07	0.04	0.32	0.17	0.12
Bols				0.12	0.05	0.04
Renova				0.23	0.03	0.01
Grado de lealtad de la categoría	0.80			0.41		
Aluminio doméstico						
Marca	Tienda virtual			Tienda física		
	Alfas	Pis	Cuota mercado	Alfas	Pis	Cuota mercado
Marca de distribuidor	1.00	1	0.76	0.87	0.47	0.82
Albal	0.83	0	0.24	0.41	0.53	0.18
Grado de lealtad de la categoría		0.96			0.79	

Nota: Estimaciones son significativas al 10%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2003): Navegantes en la red: Quinta encuesta AIMC a usuarios de internet (www.aimc.es).
- ALBA, J.W.; 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, 38-53.
- ANDERSON, N.H. (1981): *Foundations of Information Integration Theory*. Academic Press, New York.
- BAKOS, J.Y. (1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, 43 (December), pp. 1676-1692.
- BETTMAN, J.R. y KAKKAR, P. (1977): "Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies". *Journal of Consumer Research*, 3, pp. 233-240.
- BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. (2000a) "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, April, 46-4, pp. 563-585.
- (2000b) "The Great Equalizer? Consumer Behavior at Internet Shopbots, MIT Working Paper.
- BURKE, R.R. (1997): "Do you see what I see? The future of virtual shopping". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 352-360.
- BURKE, R.R.; HARLAM, B.A.; KAHN, B. y LODISH, L.M. (1992): Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 71-82.
- BURKE, S. (1992): *The effects of missing information and inferences on decision processing and evaluation*. Unpublished PhD thesis, The University of Michigan.
- COLOMBO, R.A. y MORRISON, D.G. (1989): "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies", *Marketing Science*, vol. 8, n° 1, pp. 89-99.
- DEGERATU A.M.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000): "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in marketing*, 17, pp. 55-78.
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996): Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 9-22.

LYNCH, JR. J. y ARIELY, D. (1998): *Interactive home shopping: Effects of search cost for price and quality information on sensitivity, satisfaction with merchandise, and retention*. Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University.



TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN Y
ÉTICA EN MARKETING

Los frentes de investigación dominantes en marketing

ENRIQUE MARTÍN ARMARIO¹

Universidad de Sevilla

FRANCISCO JOSÉ ACEDO GONZÁLEZ²

Universidad de Sevilla

DAVID MARTÍN RUIZ³

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se pretende identificar las principales corrientes o frentes de investigación que en el pasado reciente (1992-2002) han definido el área científica del marketing. A diferencia de otras propuestas de sistematización, en este estudio se ha utilizado un método empírico mediante el análisis de las referencias bibliográficas de los artículos publicados en algunas de las principales revistas de nuestro campo de estudio.

Palabras clave: Frentes de investigación, método de co-citaciones.

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura académica es posible encontrar con relativa frecuencia estudios orientados a identificar y analizar las principales corrientes de investigación dentro del área de marketing. Estos trabajos suelen concretar el resultado de la reflexión de uno o varios expertos sustentada en el conocimiento acumulado. Nuestro trabajo se inscribe en esta misma línea de investigación pero, en contraste con la mayoría de los estudios mencionados, seguimos un método objetivo e inductivo que implica el análi-

¹ Enrique Martín Armario: earmario@us.es

² Francisco José Acedo González: fjacedo@us.es

³ David Martín Ruiz: dmartin@us.es

sis de las investigaciones realizadas en el dominio del marketing. Con este análisis pretendemos identificar los frentes de investigación dominantes en el área de marketing en los últimos años (1992-2002), la relación entre ellos, las obras centrales en cada una de esas corrientes, así como poner de manifiesto la difusión de los mismos en las principales revistas del área.

El procedimiento que empleamos utiliza las referencias bibliográficas citadas en los trabajos de investigación, que constituyen un aceptable indicador de las diversas fuentes de información empleadas (Culnan, 1986) y que reflejan las ideas que los científicos han conectado, asociado y organizado (Garfield, 1963). El análisis de citas puede ser empleado, y así lo ha sido desde los años sesenta, para estudiar los frentes de investigación (Price, 1965) y definir la estructura cognitiva de una disciplina científica (Garfield, 1963). Dentro del ámbito de la bibliometría, nuestra investigación emplea el método de las cocitaciones o citas conjuntas, desarrollado a principio de los años setenta (Small, 1974). Este método se sustenta en la siguiente premisa: cuando dos trabajos son citados conjuntamente con frecuencia en investigaciones posteriores es posible concluir que existe alguna relación entre ellos. Estas relaciones entre un grupo o un conjunto de autores o documentos permiten descubrir, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, los grupos de autores que se encuentran más conectados entre sí y permiten definir escuelas, frentes de investigación o colegios invisibles (Moya, Jiménez, & Moneda, 1998).

Las investigaciones que han utilizado el análisis de las citas han estado sujetas a diversas críticas, fundamentadas en ciertos vicios de algunos científicos a la hora de citar sus referencias: excesiva autocitación, plagio de referencias, influencias formales e informales que no son explicitadas, amplia dispersión de referencias bibliográficas entre trabajos, etc. (Cawkel, 1976; Stephens, Kelley, Jonson & Siefers, 1995). No obstante, sin rechazar estas críticas, también es preciso reconocer que las anomalías en las citas pueden suponer un efecto perturbador reducido si estamos en presencia de fuertes señales repetitivas (Cawkel, 1976). De ahí el desarrollo de este tipo de investigaciones en disciplinas afines a la nuestra: macroeconomía (McCain, 1983), sistemas de información (Culpan, 1986), administración internacional (Stephens *et al.*, 1995), etc.

Con la aplicación del método de las cocitaciones al campo de la investigación en marketing pretendemos alcanzar tres objetivos. En primer lugar, pretendemos identificar las principales corrientes o frentes de investigación de nuestra disciplina. El resultado no puede ser diferente al de otros estudios basados en la reflexión, pues se ha puesto de manifiesto la elevada correlación existente entre los métodos de citas y los juicios de los expertos (So, 1998). Esta complementariedad facilitará la interpretación de los resultados. En segundo lugar, trataremos de determinar la relación y posición relativa de esos frentes de investigación, así como su difusión dentro del campo de estudio. Finalmente, en tercer lugar, llevaremos a cabo un análisis individualizado por revistas de estas corrientes o frentes de investigación.

A partir de este punto, este artículo se estructura de la siguiente forma. En el segundo lugar se exponen brevemente los fundamentos y la operatoria del método de cocitaciones. A continuación, en el punto tercero, se explica la metodología empleada en esta investigación. En el apartado cuarto se comentan los resultados obtenidos y se finaliza con la exposición de las principales conclusiones y posibles futuras investigaciones.

2. EL MÉTODO DE LAS COCITACIONES O DE CITAS CONJUNTAS

Las referencias bibliográficas de un trabajo de investigación representan las fuentes teóricas y empíricas en las cuales se fundamenta. El análisis de la bibliografía empleada en estos trabajos puede permitir conocer la estructura de un campo de estudio, es decir, determinar las corrientes o frentes de investigación predominantes en la literatura durante un período de tiempo determinado (Garfield, 1963; Price, 1965). Para la realización de este análisis se han ido desarrollando una diversidad de métodos. Desde los años setenta uno de los más empleados se basa en el recuento de las cocitaciones o citas conjuntas de documentos o autores.

Este método supone que cuantas más veces son citados conjuntamente dos autores o documentos en los trabajos de un campo de estudio, más estrecha será la relación entre ellos. Cuando dos autores o documentos son citados en un artículo, esta coincidencia puede ser debida al tema tratado o a una refle-

xión personal del autor del trabajo. Pero cuando son muchos los artículos que citan conjuntamente a esos dos autores o documentos, esa elevada frecuencia es reflejo de la relación o proximidad entre ellos. Así pues, el método supone contar el número de veces (artículos) que dos documentos son citados conjuntamente (cocitados) durante un período determinado. A partir del número de cocitaciones es posible, por lo tanto, identificar grupos de autores o documentos que pertenecen a la misma corriente o frente de investigación (Culnan, 1986). En este trabajo utilizamos el método de cocitación de documentos (artículos o libros) en lugar de autores, pues permite una más precisa identificación de los frentes de investigación (White y Griffith, 1981), así como determinar los trabajos centrales que constituyen la base de las corrientes de investigación dominantes.

Los frentes de investigación tienen una parte visible y otra invisible. La primera está constituida por los trabajos o referencias (trabajos-fuente) que son intensamente cocitados en un determinado campo de investigación y que son utilizados para configurar las corrientes de investigación imperantes. El conjunto invisible está compuesto por todos los autores que, en sus artículos, han citado esos trabajos fuente. Estos investigadores pertenecen a los frentes de investigación delimitados y con sus investigaciones están permitiendo el desarrollo de sus respectivas corrientes de investigación (Callon, Courtial & Penan, 1995; Moya, Jiménez & Moneda, 1998).

La aplicación del método de las cocitaciones implica el desarrollo de un proceso que consta de cinco etapas (Callon, Courtial & Penan, 1995). En primer lugar hay que delimitar un conjunto de artículos que definen el campo objeto de análisis, es decir, se deben especificar las revistas u otros medios a través de los cuales se difunde la investigación de esa disciplina. En segundo lugar se selecciona un conjunto de documentos (artículos y libros) que van a servir de fuentes para la identificación de las corrientes de investigación. El criterio que se utiliza habitualmente es el número de citas, es decir, se tomarán como trabajos más significativos, representativos del campo de estudio, aquellos que hayan sido más citados durante el período de análisis. En tercer lugar se procede a construir la matriz de citas conjuntas, en la que se recoge el número de veces que dos documentos han sido citados conjuntamente en los artículos publicados en el período considerado. Tanto las filas como las columnas de la matriz representan los trabajos-fuente y en cada casilla se recoge el número de veces –artículos- que dos documentos han sido citados al mismo tiempo. En cuarto lugar se aplican técnicas de análisis multivariante que permiten simplificar la información contenida en la matriz de cocitaciones y cuyos resultados permiten identificar los frentes de investigación. Estos procedimientos deben conducir a la creación de grupos de trabajo o documentos intensamente cocitados y que, por tanto, pueden considerarse como representativos de diferentes frentes de investigación. Finalmente, en quinto lugar, se asignan los artículos analizados a los distintos frentes de investigación en función de sus referencias bibliográficas. Normalmente se utiliza el criterio de adscribir un artículo, a un determinado frente o corriente de investigación, cuando cita al menos dos trabajos-fuente que definen la corriente en cuestión (Zitt & Bassecoulard, 1996; Culnan, 1986). Puede suceder, y no es infrecuente, que algunos artículos o investigaciones utilicen como fundamento más de una corriente o frente de investigación. A partir de esta asignación es posible analizar la difusión de los diferentes frentes en las principales revistas de la disciplina. Estas fases del proceso son especificadas para el presente trabajo en el punto siguiente.

3. METODOLOGÍA

La disciplina científica de marketing constituye un extenso y diverso campo de estudio cuya delimitación no está exenta de dificultades. Con ese objetivo, en este trabajo hemos optado por utilizar los artículos publicados en las principales revistas del área. La elección de estas revistas se ha realizado en función de la clasificación propuesta por Hult, William & Bashaw (1997). Se buscaron estas revistas en la base de datos del Institute for Scientific Information (ISI) del Social Science Citation Index (SSCI). Del total de 41 revistas propuestas en la relación inicial, solo 15 contemplan el período que pretendemos analizar (1992-2002), y de estas últimas hay que señalar que dos de ellas no tienen todos los años completos, pero decidimos incluirlas porque nuestro interés no se centra tanto en las revistas como en los artículos que contienen. A partir de esta base de revistas (Tabla 2) se han analizado 6.907 artículos, que contienen un total de 219.322 referencias bibliográficas.

Para la selección de los documentos más citados durante el período de estudio se utilizó la base de datos del SSCI. Inicialmente se estableció el umbral de corte de 55 citas, número semejante al de otros estudios teniendo en cuenta el período analizado y la cantidad de artículos manejados (Culnan, 1986; Acedo *et al.*, 2001). Se obtuvieron 66 documentos (artículos y libros) que fueron citados al menos 55 veces en el intervalo de tiempo considerado. Estos trabajos fueron sometidos a una depuración posterior, siguiendo las recomendaciones de Rowlands (1999), con la finalidad de reducir el número de ceros que aparecen en la matriz de cocitaciones. La aplicación de estas reglas redujo el número a 47 documentos-fuente que aparecen recogidos en el anexo 1.

A continuación, y utilizando de nuevo la base de datos del SSCI, se procedió a construir la matriz de cocitaciones, cuyos valores se obtienen mediante el recuento del número de artículos que citaban conjuntamente dos trabajos-fuente. La matriz es simétrica y los valores de la diagonal principal son ceros (un mismo trabajo no puede ser referenciado dos veces en la bibliografía de un artículo). Sin embargo, según el significado de las cocitaciones -similitud entre tópicos-, las celdas de la diagonal deberían tomar un valor máximo, pues la cocitación de un trabajo consigo mismo supondría la identidad de los tópicos. Por esta razón se le asigna a dichas celdas un valor superior a cualquier otro valor de su fila o columna. No obstante, este valor no debería ocasionar dificultades en la posterior estimación de los coeficientes de correlación, pues un valor desproporcionadamente elevado podría producir errores en las estimaciones. Por ello, se decidió tomar como valor de la diagonal el resultado de dividir por dos la suma de los tres valores más elevados de la fila correspondiente (White & Griffith, 1981; Culnan, 1986).

A partir de la matriz de cocitaciones se estimó la matriz de correlaciones de Pearson. Estos coeficientes de correlación constituyen un indicador de similitud entre los perfiles de cocitaciones de dos trabajos-fuente. Aunque este procedimiento puede ser redundante, presenta dos ventajas importantes (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999). Por un lado, permite normalizar los datos evitando los efectos de escala causados por diferencias en el número de cocitaciones recibidas por los distintos documentos-fuente; por otro, reduce el número de ceros existentes en la matriz. Siguiendo el ejemplo de otros estudios similares (Culnan, 1986; Acedo *et al.*, 2001), utilizaremos ambas matrices para comprobar la consistencia de los resultados.

Las matrices de cocitaciones y de correlaciones constituyen el punto de partida para los análisis estadísticos que permitan identificar los frentes de investigación dentro de la disciplina. Se han empleado tres técnicas estadísticas de análisis multivariante para reducir el número de dimensiones y obtener grupos de documentos que definan corrientes de investigación, así como una representación gráfica de las mismas que sea fácilmente interpretable.

En primer lugar se ha aplicado un análisis factorial de componentes principales (AFCP) a los datos de la matriz de cocitaciones. Esta técnica aborda el problema del análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables (documentos, en nuestro caso) con la definición de una serie de dimensiones comunes subyacentes, conocidas como factores (Hair *et al.*, 1999). Los resultados permiten identificar los trabajos-fuente (y sus autores) que componen cada factor y su grado de contribución. El valor numérico de la contribución o carga de un determinado trabajo en un factor da una idea de su influencia relativa dentro de una corriente de investigación. En este estudio, y siguiendo el criterio de investigaciones similares (Moya, Jiménez & Moneda, 1998; Rowlands, 1999; Acedo *et al.*, 2001), un trabajo-fuente se incluye dentro de un determinado factor cuando su carga es superior a 0.4 y se considera que su contribución es relevante si tiene un valor superior a 0.7. Los pocos trabajos que cargan en más de un factor han sido asignados a aquel donde registran una contribución superior.

En segundo lugar, aplicamos el análisis cluster a la matriz de correlaciones. Entre el conjunto de técnicas posibles utilizamos el método jerárquico aglomerativo que comienza tomando cada elemento (documento o trabajo) como un aglomerado diferente y, a partir de éstos, va formando nuevos conglomerados de forma ascendente, agrupando en cada etapa los elementos de los conglomerados más próximos entre sí. El final del proceso se alcanza cuando toda la población constituye un único conglomerado. El dendograma resultante expresa las sucesivas iteraciones y permite interpretar los conglomerados existentes en función de la distancia entre ellos. Esos conglomerados o cluster de documentos representan los frentes de investigación existentes en la disciplina durante el período considerado.

Finalmente, empleamos una técnica de escalamiento multidimensional para identificar las dimensiones que mejor explican las similitudes y diferencias entre variables. El objetivo es generar un mapa de objetos que permita apreciar si los trabajos-fuente se sitúan próximos o distantes entre sí, pues se parte de la hipótesis subyacente de que las parejas de documentos con similares perfiles de cocitaciones tenderán a agruparse en la misma zona del espacio bi- o tri-dimensional. La bondad del ajuste de estas representaciones viene determinada por la relación entre la distancia observada y la distancia calculada en el espacio reducido. El gráfico permite una visualización de los diferentes frentes de investigación, las distancias entre ellos, los autores más relevantes dentro de cada corriente, así como la identificación de aquellos trabajos que sirven de puente entre los diferentes frentes o corrientes de investigación manifestados.

Aunque el uso de estas técnicas resulta redundante, cada una de ellas permite extraer algún aspecto adicional a la relación entre los trabajos-fuente. Además, hace posible comprobar la coherencia de los resultados obtenidos. Utilidad que se ve reforzada al utilizar en los diferentes métodos matrices de datos distintas (frecuencias y correlaciones).

Por último, tomando como punto de partida los resultados del análisis factorial, procederemos a asignar los artículos examinados a las diferentes corrientes o frentes de investigación, que vienen determinados por los factores resultantes del análisis. Hemos considerado que un artículo utiliza como fundamento teórico una determinada corriente o frente de investigación cuando cita al menos dos de los documentos-fuente que cargan en dicho factor. Se trata de un procedimiento de asignación de artículos a frentes de investigación relativamente estricto (Zitt & Bassecouard, 1996). Ciertamente, no podemos afirmar que los artículos que no han sido asignados a ninguna corriente no se integren realmente dentro de alguno de los frentes de investigación definidos, pues pueden haber citados algunas otras obras de esa corriente pero no las centrales o más citadas. Si podemos afirmar, sin embargo, que son todos los que están, pero hemos de reconocer que no están todos los que son. En todo caso, la muestra obtenida constituye una buena representación del campo de estudio y permite un análisis sobre el grado de difusión en las revistas de los frentes o corrientes de investigación dominantes en el ámbito del marketing.

4. RESULTADOS

En la tabla 1 presentamos los resultados de aplicar, a la matriz de cocitaciones, un análisis factorial con rotación varimax. A pesar de la existencia de correlaciones entre los trabajos-fuente, desechamos la idea de una rotación oblimin, puesto que después de probar ambos métodos la rotación varimax presenta la ventaja de mostrar las cargas sobre más de un factor y la importancia relativa de esas cargas en un factor dado. Como se puede observar, toda la información de la matriz de cocitaciones se resume en seis factores que explican el 84,32% de la varianza total, donde los dos primeros factores representan un 57,18% de la misma. A priori, cada uno de estos factores identifica sendos frentes o corrientes de investigación y la agrupación de los trabajos, en torno a ellos, parece guardar una cierta coherencia con otras propuestas de sistematización de la investigación desarrollada en el ámbito del marketing. Esta coherencia facilita la interpretación de los resultados obtenidos, aunque en algunos factores aparecen trabajos cuya asignación a una determinada corriente resulta problemática. El análisis de la literatura y de los artículos que han citado esos trabajos permitirá explicar esa situación en principio incoherente. Por otra parte, los grupos de trabajos identificados a partir de los factores hace posible determinar los autores que constituyen el núcleo de los diferentes frentes o corrientes de investigación, así como identificar las posibles relaciones entre autores y entre corrientes.

La mayoría de los trabajos-fuente cargan de forma intensa en un determinado factor, solo once de ellos cargan en más de uno. Aunque se ha establecido el valor 0,4 como límite de carga, se observa que la gran mayoría de los trabajos se sitúa por encima del 0,7. Esto manifiesta la homogeneidad de los diferentes grupos y la posibilidad de identificar los frentes de investigación dominantes (en el período considerado) dentro de nuestra disciplina. Los once autores que cargan en más de un factor representan puentes entre las corrientes de investigación o señalan la proximidad entre ellas.

TABLA 1
Resultados del análisis factorial

DOCUMENTOS-FUENTES	FACTORES					
	1	2	3	4	5	6
Pfeffer & Salancik (1978)	0.893					
Williamson, O.E. (1985)	0.889					
Heide & John (1990)	0.872					
Williamson, O.E. (1975)	0.868					
Heide & John (1988)	0.861					
Noordewier, John & Nevin (1990)	0.848					
Heide & John (1992)	0.833					
Anderson & Narus (1990)	0.781				0.553	
Heide, J.B. (1994)	0.769					
Gaski, J. (1984)	0.764					
Dwyer, Schurr & Oh (1987)	0.754				0.626	
John, G. (1984)	0.706					
Anderson & Weitz (1992)	0.638				0.587	
Anderson & Weitz (1989)	0.628				0.599	
Mohr & Nevin (1990)	0.574				0.471	
Webster, F.E.(1992)	0.523	0.480			0.435	
Kohli & Jaworski (1990)		0.950				
Narver & Slater (1990)		0.936				
Jaworski & Kohli (1993)		0.931				
Slater & Naver (1994)		0.860				
Deshpande, Farley & Webster (1993)		0.849				
Day, G.S. (1994)		0.846				
Day & Wensley (1988)		0.832				
Slater & Narver (1995)		0.828				
Deshpande & Webster (1989)		0.810				
Porter, M.E. (1980)		0.728				
Ruekert & Walter (1987)		0.725			0.422	
Barney, J. (1991)		0.713			-0.430	
Fornell & Larcker (1981)			0.928			
Anderson & Gerbing (1988)			0.915			
Bagozzi, R.P. (1988)			0.875			
Gerbing & Anderson (1988)			0.854			
Churchill, G.A. (1979)			0.837			
Bentler, P.M. (1990)			0.816			
Bollen, K.A. (1989)			0.800			
Nunnally, J.C. (1978)			0.762			
Armstrong & Overton (1977)	0.477		0.679			
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)				0.931		
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)				0.911		
Cronin & Taylor (1992)				0.894		
Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993)				0.835		
Oliver, R.L. (1980)				0.829		
Zeithaml, V. (1988)				0.718		
Moorman, Zaltman & Deshpande (1992)					0.819	
Morgan & Hunt (1994)	0.543				0.801	
Crosby, Evans & Cowles (1990)					0.785	
Ganesan, S. (1994)					0.708	
FACTORES	Valor propio	% Varianza	% Acumulado			
1	16,475	35,054	35,054			
2	10,400	22,128	57,182			
3	6,202	13,195	70,377			
4	3,237	6,888	77,264			
5	2,126	4,523	81,788			
6	1,191	2,535	84,323			

El número de elementos de cada factor es un indicador aproximado de la importancia de cada enfoque dentro de las investigaciones recientes en el campo de estudio. Hemos de recordar que los trabajos seleccionados han sido los más citados por los artículos publicados en el período analizado. En consecuencia, un número más elevado es indicativo de un mayor porcentaje de trabajos que han sido realizados utilizando como sustrato teórico la corriente de investigación correspondiente. No obstante, esta deducción debe ser corroborada mediante el análisis de los artículos que citan, pues es posible que un determinado frente de investigación esté plenamente definido a partir de dos o tres trabajos antecedentes.

El primer factor resume el 35,05% de la varianza y representa la amplia y variada corriente de investigación centrada en el estudio de los “canales de distribución”. Los resultados nos muestran la evolución de la investigación en este campo y los diferentes enfoques teóricos que han dado sustento a esa investigación. Así, desde el ámbito de la Nueva Economía Institucional, la Teoría de los Costes de Transacción (TCT) constituye uno de los soportes teóricos que ha fundamentado el estudio de las formas de gobierno en el canal de distribución orientadas hacia la eficiencia económica (Heide y John, 1990; John, 1984). Lógicamente, las obras de Williamson (1975 y 1985) constituyen dos de los antecedentes básicos de este enfoque teórico, tal y como muestran las fuertes cargas que tienen en el factor. Asimismo, junto al análisis de los costes de transacción, la Teoría de la Dependencia de Recursos (TDR) ha sido también utilizada para explicar la estrategia de gobierno del canal como una respuesta a la incertidumbre y a la dependencia de recursos (Heide & John, 1988). No es extraño que la obra de Pfeffer & Salancik (1978) constituya también un antecedente importante en este frente de investigación, como lo revela su elevada carga en el factor. Otro grupo de trabajos-fuente, como los de Heide & John (1992 y 1994) y el de Nordewier, John & Nevin (1990), han propuesto complementar el enfoque de naturaleza más económica que propone la TCT con la visión más social que propugna la Teoría del Intercambio Relacional. Por otra parte, siguiendo el paradigma clásico del comportamiento destaca el trabajo-fuente de Gaski (1984), que se centra en el estudio del poder y el conflicto dentro del canal.

Es importante señalar que hay un conjunto de trabajos-fuente que cargan también, aunque con menor intensidad, en el factor 5, sirviendo de puente entre los dos frentes de investigación que ambos factores representan: canales de distribución (factor 1) y marketing relacional (factor 5). Esto no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que el canal de distribución constituye un marco ideal para el estudio de relaciones inter-organizativas. De esta forma, se integran también en este factor, los trabajos de Anderson & Weitz (1989, 1992), Anderson & Narus (1990) y Mohr & Nevin (1990) que, desde el ámbito del intercambio social, estudian respectivamente, los determinantes de la continuidad de la relación, el compromiso, la cooperación y la comunicación en los canales de distribución. En esta misma situación se encuentra el trabajo de Dwyer, Schurr & Oh (1987) que destaca, desde el enfoque de la teoría del intercambio relacional, la necesidad de contemplar los intercambios en el canal desde una perspectiva continua y no discreta. El trabajo de Webster (1992), donde se propugna un nuevo rol del marketing en la empresa, más orientado hacia el cliente, hacia la relación y las alianzas estratégicas, merece una mención específica, ya que su carga se reparte entre tres factores: factor 1 (canales de distribución), factor 2 (orientación al mercado) y factor 5 (marketing relacional), sirviendo de conexión entre los tres frentes de investigación que estos representan.

El segundo factor resume el 22,128% de la varianza total y recoge los trabajos-fuente de la corriente de investigación centrada en la “Orientación al Mercado” (OM), que ha sido muy prolífica durante la década de los noventa. Como se puede observar en la tabla 2, los doce trabajos que integran este factor tienen cargas muy elevadas (superiores a 0,7), y constituyen una corriente de investigación muy homogénea. El frente de investigación se agrupa en torno a los trabajos seminales de Kohli & Jaworski (1990) y de Narver & Slater (1990), donde se conceptualiza la OM y se plantean sus antecedentes y consecuencias. Otros cinco trabajos tratan diferentes aspectos en torno a la OM: análisis empírico de los antecedentes y consecuencias (Jaworski & Kohli, 1993), los efectos moderadores del entorno en la relación OM-rendimiento (Slater & Narver, 1994), organizaciones enfocadas al mercado (Day & Wensley, 1988; Day, 1994) y la OM y el aprendizaje organizacional (Slater & Naver, 1995). También se integran en este factor cinco trabajos que constituyen antecedentes teóricos que soportan el desarrollo de esta corriente: antecedentes sobre cultura organizativa y marketing (Desphande & Webster, 1989;

Desphande, Farley & Webster, 1993), sobre la interacción y coordinación interfuncional (Ruekert & Walter, 1987) y sobre la estrategia competitiva (Porter, 1980; Barney, 1991). Por último, debemos citar de nuevo el ya comentado trabajo de Webster (1992), que sirve de puente con el frente de investigación sobre canales de distribución.

El tercer factor contiene el 13,195% de la varianza total y agrupa un conjunto de trabajos de carácter instrumental, con cargas elevadas en el factor. Estos trabajos se agrupan en dos subconjuntos, uno de ellos recoge el desarrollo y aplicación de la metodología SEM (Structural Equations Models) en el ámbito del marketing (Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi, 1988; Bentler, 1990 y Bollen, 1989), mientras que el segundo grupo recoge obras relativas al desarrollo y evaluación de escalas e instrumentos de medida (Gerbing y Anderson, 1988; Churchill, 1979 y Nunnally, 1978). Al margen de estos dos conjuntos se sitúa el trabajo de Armstrong & Overton (1977), que reparte su carga con el factor 1 (canales de distribución), aunque ello no significa en este caso que sirva de puente entre ambas corrientes, pues su contenido es eminentemente instrumental y ha sido utilizado y citado por cualquier frente de investigación. Realmente, respecto a este factor, no podemos considerar en un sentido estricto que constituya un frente de investigación de la disciplina de marketing, suponiendo más bien la aplicación de instrumentos de medida y de análisis de datos que han permitido, como veremos más adelante, el desarrollo de los otros frentes de investigación. Lo que sí pone de manifiesto este factor es la fuerte conexión del marketing con la psicología, pues una gran parte de esos instrumentos se han desarrollado en el ámbito de esta disciplina científica. La aparición de todos estos documentos agrupados en un factor puede ser debida en gran parte a la elección del período analizado (1992-2002), pues coincide con la incorporación y aplicación masiva de esas técnicas en el ámbito de la investigación de marketing.

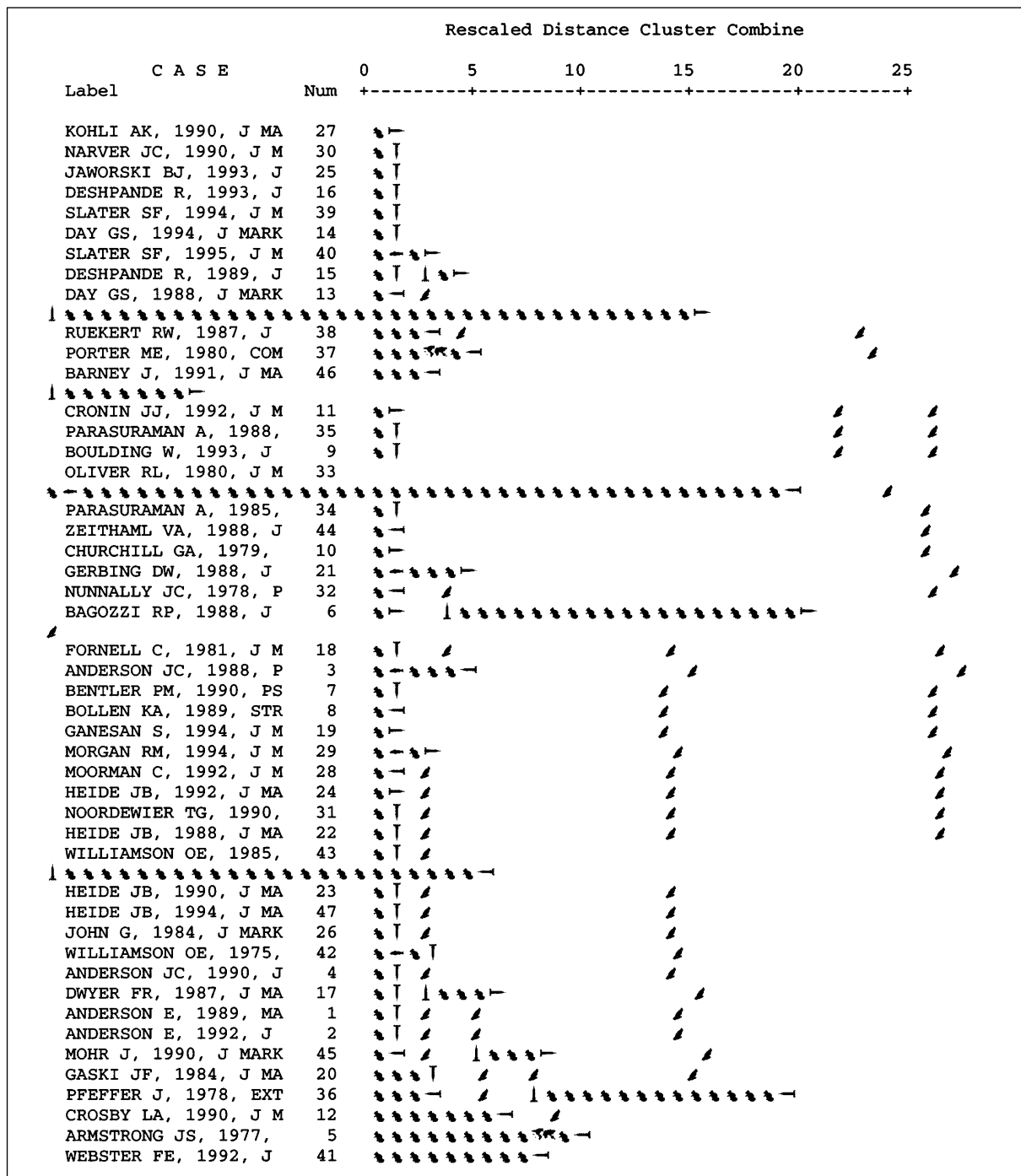
El cuarto factor resume un 6,88% de la varianza total y reúne los trabajos-fuente relativos a la corriente de investigación sobre “calidad de servicio y satisfacción” desarrollada fundamentalmente en el ámbito del marketing de servicios. Esta corriente de investigación tiene una gran coherencia interna y los seis trabajos-fuente que la definen presentan fuertes cargas en el factor. El frente se conforma sobre los trabajos seminales de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), Zeithaml (1988) y Oliver (1980), en los que se plantean modelos conceptuales sobre las percepciones de los clientes en torno a la calidad de servicio y a la satisfacción. Los otros trabajos desarrollan dos escalas de medida de la calidad de servicio: Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) y Servperf (Cronin & Taylor, 1992) y explora la naturaleza dinámica de la calidad de servicio (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

El quinto factor resume un 4,52% de la varianza total y agrupa los trabajos-fuente de una de las corrientes de investigación más recientes de los últimos años: el “marketing relacional”. Los cuatro trabajos que definen este frente (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994 y Ganesan, 1994) cargan de forma intensa en su factor, y los dos últimos cargan también en el factor primero, relativo a los canales de distribución. Esto pone de manifiesto, como ya se indicó anteriormente, la fuerte conexión entre estas dos corrientes.

El sexto factor supone el 2,53% de la varianza y, ni por sus cargas ni por la temática constituyen una corriente o frente de investigación en el ámbito del marketing. Como podemos observar, se trata de dos documentos sobre estrategia, que sirven de apoyo al frente de investigación de la “orientación al mercado”. En este factor conviene detenerse en un hecho curioso: la presencia de cargas negativas, que tiene un significado preciso (Acedo, Barroso & Galán, 2003). La carga negativa señala que el documento en cuestión tiene un perfil de citación inverso al de los otros documentos con carga positiva. Esto es exactamente, lo que ocurre con los trabajos de Barney (1991) y de Ruekert & Walker (1987).

El análisis factorial ha sido completado con un análisis cluster y con un análisis de escalamiento multidimensional, utilizando como punto de partida en ambos casos la matriz de correlaciones entre los perfiles de citas de los autores. Los resultados del análisis cluster se ajustan bastante bien a los obtenidos en el factorial pues, como puede observarse en la figura 1, todos los autores de un factor se integran en un mismo cluster.

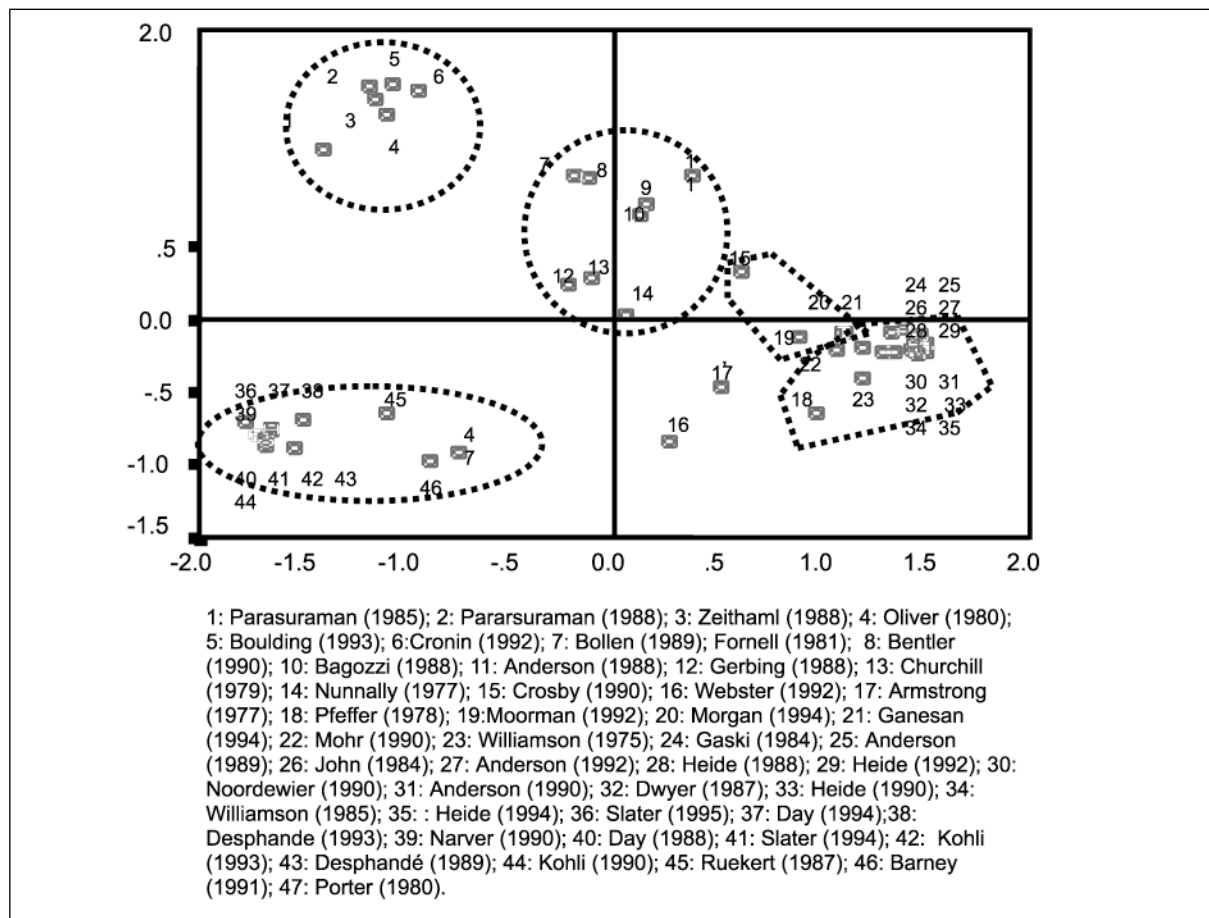
FIGURA 1
Dendograma



En una distancia pequeña (sobre 5) en la escala del dendograma, es posible identificar cuatro conglomerados. El primero de ellos recoge los trabajos relativos a la OM, donde se observa el apoyo complementario de los documentos sobre estrategia (Porter, 1980; Ruekert & Walter, 1987; Barney, 1991). El segundo conglomerado reúne los trabajos sobre calidad de servicio y satisfacción. Estos dos conglomerados, se unen en una distancia mayor (superior a 20) y tendrían en común, a nuestro juicio, la investigación centrada en la creación de valor para el cliente. El tercer conglomerado recoge los trabajos de naturaleza instrumental o metodológica, siendo posible descomponerlos, en una distancia menor, en dos grupos: los que se refieren al análisis de las propiedades psicométricas de las escalas (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988; Nunnally, 1978) y los que suponen la aplicación de las técnicas SEM. El cuarto conglomerado agrupa fundamentalmente los documentos relativos a la investigación en canales de distribución. En un análisis más detallado, y con una distancia inferior a 5, se observan

tres subconjuntos, el primero de ellos reúne los trabajos-fuente relativos al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del marketing relacional (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992); el segundo integra los documentos-fuente de que recogen la evolución de la investigación en canales desde un enfoque basado en la búsqueda de la eficiencia económica (Teoría de los Costes de Transacción y Teoría de la dependencia de Recursos), pasando por un enfoque basado en el paradigma del comportamiento, hasta un enfoque que integra ambas perspectivas (Teoría del Intercambio Relacional). El tercero considera trabajos, como el de Pfeffer (1978), que suponen obras que dan soporte teórico a esta corriente de investigación, o como el de Webster (1992) que sirven de nexo de unión entre dos o más frentes de investigación.

FIGURA 2
Resultados del análisis multidimensional



Los resultados del análisis del escalamiento multidimensional se representan en la figura 2, y vienen a confirmar los conseguidos con el análisis cluster. En este tipo de técnica, la interpretación de los ejes no resulta fácil, sobre todo en nuestro caso donde las variables y los sujetos son citas de autores. No obstante, y en función de los comentarios anteriores, podríamos interpretar que el eje de abscisas recoge en su parte izquierda las corrientes de investigación más centradas en la creación de valor para el cliente (“orientación al mercado” y “calidad de servicio y satisfacción”), mientras que la parte derecha se centra más en el análisis de relaciones inter-organizativas (“canales de distribución”). La figura 2 nos muestra la situación relativa de los frentes de investigación identificados. La corriente relativa a la “calidad de servicio y satisfacción” se sitúa en el cuadrante superior izquierdo, y con una disposición de los trabajos-fuente muy concentrada, que da idea de la cohesión interna de este frente. En la parte inferior izquierda se sitúa el frente de investigación relativo a la “orientación al mercado”, también fuertemente cohesionado, aunque con el apoyo de obras desarrolladas en el campo de la estrategia. En la parte derecha del eje de abscisa se sitúan las corrientes de investigación relativas al estudio de los “canales de distribución”, con una cohesión menor que en los casos anteriores. Esto se debe a la pre-

sencia de enfoque relacionados, pero relativamente diferentes, con que se aborda el estudio del canal de distribución. En particular, y siguiendo las indicaciones del análisis factorial, hemos distinguido el enfoque relativo al estudio de las relaciones en el canal desde la perspectiva del “marketing relacional”. En esta representación gráfica es fácil visualizar el rol que desarrollan obras como la de Pfeffer & Salancik (1978) que dan soporte teórico a la corriente de investigación, o sirven de nexo de unión con el frente de investigación de la “orientación al mercado” como es el caso de Webster (1992). Por último, con su situación en el centro de los ejes, los trabajos de naturaleza instrumental y metodológico (psicometría y SEM) nos sugieren la utilización de estos instrumentos por parte de los otros frentes de investigación. En particular, se aprecian dos grupos, uno más centrado que recoge las obras sobre psicometría de escalas, mientras que el otro recoge el desarrollo de las técnicas SEM.

Una vez que hemos identificado los frentes de investigación, el último punto de nuestro trabajo se centra en el análisis del perfil de las revistas empleadas en nuestra investigación. Para ello, el punto de partida ha consistido en identificar la/s corriente/s a las que podía/n ser asignados cada uno de los artículos publicados en el período analizado. En este sentido, hemos considerado que un trabajo podía adscribirse a un frente de investigación cuando citaba al menos a dos de los documentos-fuente identificados en su factor correspondiente. Esta condición ha limitado el número de artículos sobre los que, a partir de este momento, recae nuestro análisis, puesto que sólo un 11,23% de los artículos cumple esta condición.

En la tabla 2 se recoge la asignación de los artículos de cada revista a las corrientes de investigación consideradas. Como se puede observar, hay sólo 776 artículos asignados a los frentes de investigación identificados, que dan lugar a 1083 asignaciones, lo cual pone de manifiesto que un artículo ha podido ser asignado a más de una corriente. Por ello, la suma de los porcentajes por filas (calculados sobre el total de artículos asignados) puede ser superior al 100%. Se puede apreciar que hay tres revistas que apenas aportan trabajos a las corrientes de investigación identificadas (“Communication Research”, “Public Opinion Quarterly” y “Public Relations Review”). Hay cuatro revistas que destacan en cuanto a sus aportaciones, y por orden de importancia son las siguientes: Journal of Marketing (34%

TABLA 2
Adscripción de artículos de cada revista a los factores

Revista	Total de artículos	Artículos asignados	Nº de asignaciones	% Art. Asigna.	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	1	0,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
IMM	548	114	150	20,8%	51,8%	32,5%	19,3%	10,5%	17,5%
JA	312	14	15	4,5%	14,3%	7,1%	71,4%	7,1%	7,1%
JAR	604	6	8	1,0%	0,0%	0,0%	83,3%	0,0%	50,0%
JBR	833	157	219	18,8%	38,2%	30,6%	38,9%	19,7%	12,1%
JCR	421	24	24	5,7%	8,3%	0,0%	66,7%	25,0%	0,0%
JIM	220	36	44	16,4%	25,0%	44,4%	38,9%	2,8%	11,1%
JM	527	179	270	34,0%	44,1%	35,8%	38,5%	16,2%	16,2%
JMR	607	66	98	10,9%	50,0%	25,8%	50,0%	9,1%	13,6%
JPPM	390	16	21	4,1%	68,8%	6,3%	50,0%	0,0%	6,3%
JR	240	69	93	28,8%	26,1%	7,2%	55,1%	33,3%	13,0%
JAMS	317	79	125	24,9%	36,7%	40,5%	43,0%	16,5%	21,5%
MS	302	14	14	4,6%	7,1%	14,3%	21,4%	57,1%	0,0%
POQ	519	1	1	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
PRR	677	0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	776	1.083						

CR: Communication Research; **IMM:** Industrial Marketing Management; **JA:** Journal of Advertising; **JAR:** Journal of Advertising Research; **JBR:** Journal of Business Research; **JCR:** Journal of Consumer Research; **JIM:** Journal of International Marketing; **JM:** Journal of Marketing; **JMR:** Journal of Marketing Research; **JPPM:** Journal of Public Policy & Marketing; **JR:** Journal of Retailing; **JAMS:** Journal of Academy Marketing Science; **MS:** Marketing Science; **POQ:** Public Opinion Quarterly; **PRR:** Public Relations Review.

de asignaciones), *Journal of Retailing* (28,8%), *Journal of Academy of Marketing Science* (24,9%) e *Industrial Marketing Management* (20,8%). Analizando el perfil de cada revista, observamos que la mayoría de ellas reparte sus asignaciones entre todos los frentes, aunque el factor 3 y 1 son los que más asignaciones reciben. Esto parece lógico, si tenemos en cuenta que el factor 3 recoge todas las aportaciones de naturaleza instrumental y que la investigación de marketing en la última década ha mostrado una gran preocupación por la medida de variables y constructos. Por otra parte, el factor 1 representa el frente más prolífico de investigación en esa década: el estudio de los canales de distribución.

La tabla 3 muestra el perfil de publicación de los diferentes factores o frentes de investigación, es decir, el porcentaje de artículos de cada corriente que aparece publicado en cada revista. El hecho más relevante que puede destacarse en la observación de esta tabla es que todos los frentes de investigación reciben su mayor aportación del *Journal of Marketing*, lo que destaca la presencia de esta revista (la más relevante del área) en las principales corrientes de investigación de la última década.

TABLA 3
Adscripción de revistas por factor

Revista	Total de artículos	Nº de asignaciones	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
CR	390	1	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
IMM	548	150	19,5%	16,6%	7,0%	9,2%	17,9%
JA	312	15	0,7%	0,4%	3,2%	0,8%	0,9%
JAR	604	8	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,7%
JBR	833	219	19,8%	21,5%	19,4%	23,7%	17,0%
JCR	421	24	0,7%	0,0%	5,1%	4,6%	0,0%
JIM	220	44	3,0%	7,2%	4,5%	0,8%	3,6%
JM	527	270	26,1%	28,7%	22,0%	22,1%	25,9%
JMR	607	98	10,9%	7,6%	10,5%	4,6%	8,0%
JPPM	390	21	3,6%	0,4%	2,5%	0,0%	0,9%
JR	240	93	5,9%	2,2%	12,1%	17,6%	8,0%
JAMS	317	125	9,6%	14,3%	10,8%	9,9%	15,2%
MS	302	14	0,3%	0,9%	1,0%	6,1%	0,0%
POQ	519	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
POQ	677	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6.907	1.083	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. CONCLUSIONES

Este trabajo puede situarse en el grupo de los que intentan determinar la estructura cognitiva de una disciplina científica, en este caso la disciplina de Marketing. Se han podido identificar cinco frentes o corrientes que han dominado la investigación de marketing en la última década. En contraste con otras propuestas de sistematización, nuestro estudio ha utilizado un método empírico (método de las cocitaciones) mediante el análisis de los artículos publicados en las principales revistas de nuestro campo de estudio en los últimos años (1992-2002).

Aunque se han identificado cinco factores, no todos ellos se corresponden en un sentido estricto con corrientes de investigación, pues el factor 3, que hemos denominado “instrumental”, representa no una corriente de investigación en si misma, sino la preocupación por el desarrollo de mejores escalas e instrumentos de medida en el ámbito del marketing, que ha sido común en el resto de los frentes investigados.

En cuanto a la difusión de la investigación a través de las revistas más importantes del área científica del marketing, se observa que todas ellas han dado cobertura a los frentes dominantes, no igno-

rando ninguno de ellos, pero dando mayor peso a los aspectos “instrumentales” y al estudio de los “canales de distribución”.

No obstante, los resultados deben ser analizados con cierta prudencia, dado el carácter preliminar de este estudio. Si bien se puede afirmar que los cinco factores identificados reflejan y recogen una parte importante de la investigación en marketing en la última década, hay otras corrientes que no han sido identificadas (como por ejemplo, las relativas al comportamiento del consumidor, elección discreta, al valor de marca, etc.). Entre las razones que explican este hecho podemos argumentar las condiciones establecidas para la identificación de los documentos-fuente que han podido potenciar a las corrientes más predominantes en el período analizado (como el estudio de los “canales de distribución”) en perjuicio de otras corrientes minoritarias. En esta misma línea de argumentación, hemos de tener en cuenta que sólo un 11,23% de los artículos analizados citan al menos dos documentos-fuente de los 47 utilizados para construir la matriz de cocitaciones; en consecuencia, existe en el campo de estudio un amplio abanico de investigaciones que no se inscribe dentro de los frentes dominantes identificados. Esto último debe orientar nuestra investigación futura; por un lado, el establecer con mayor precisión los documentos-fuente de cada corriente de investigación y, por otro, analizar los numerosos trabajos que no pueden adscribirse a las corrientes que definen la ciencia normal de nuestra disciplina, para conocer los enfoques emergentes.

Convendría, por otra parte, profundizar en el estudio de cada uno de los frentes identificados. En particular, en el caso del primero sobre “canales de distribución”, donde existe una cierta variedad de enfoques teóricos. Este estudio más pormenorizado podría reflejar la presencia de los paradigmas y teorías que han dado sustento a estos frentes de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEDO, F.J.; BARROSO, C.; CASILLAS, J.C. y Galán, J.L. (2001): “Dominant approaches in the field of management”. *The International Journal of Organizational Analysis*, vol. 9, nº 4, pp. 327-353.
- ACEDO, F.J.; BARROSO, C. y GALÁN, J.L. (2003): “The resource based theory: dissemination and main trend”. Paper presented to Academy of Management. Annual Meeting.
- CALLON, M.; COURTIAL, J.P. y PENAN, H. (1995): “Cienciométrica. El estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica”. *Gijón, Ediciones Trea*.
- CAWKELL, A.E. (1976): “Understanding science by analyzing its literature”. *Essays of an Information Scientist*, 2, pp. 543-549.
- CULNAN, M.J. (1986): “The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis”. *Management Science*, 32 (2); 156-172.
- GARFIELD, E. (1963): “Citation indexes in sociological and historical research”. *American Documentation*, 14 (4); pp. 289-291.
- (1979): “Mapping the structure of science. Citation Indexing: Its theory and application in science, technology and humanities” (on line). Available: <http://www.garfield.library.upenn.edu>.
- (1993): “Co-citation analysis of the scientific literature: Henry small on mapping the collective mind of science”. *Essays of an Information Scientist: Current, Comments*, 19; pp. 3-13.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): “Análisis Multivariante”. *Madrid, Prentice Hall*.
- HULT, G.T.M.; NEESE, W.T. y BASHAW, E. (1997): “Faculty perceptions of Marketing Journals”. *Journal of Marketing Education*, 19 (1), pp. 37-52.
- LUQUE, T. (2000): “Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados”. Madrid, Pirámide.
- MCCAIN, K.W. (1983): “The author co-citation structure of macro-economics”. *Scientometrics*, 5, pp. 227-289.
- MOYA, F.; JIMÉNEZ, E. y MONEDA, M. (1998): “Research fronts in library and information science in Spain 1985-1994”. *Scientometrics*, 42 (2), pp. 229-246.
- PRICE, J.D. (1965): “Networks of scientific papers”. *Science*, 149; pp. 510-515.
- ROWLANDS, I. (1999): “Patterns of author co-citation in information policy: evidence of social, collaborative and cognitive structure”. *Scientometrics*, 44 (3); pp. 533-546.

- SMALL, H. (1974): "Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents". *Essays of an Information Scientist*, 2; pp. 28-31.
- (1993): "Macro-level changes in the structure of co-citation clusters: 1983-1989". *Scientometrics*, 26 (1); pp. 5-20.
- SO, C.Y.K. (1988): "Citation ranking versus expert judgment in evaluating communication scholars: Effects of research specialty size and individual prominence". *Scientometrics*, 41 (3); pp. 325-333.
- STEPHENS, R.; KELLEY, S.; JOHNSON, J. y SIEFERS, J. (1995): "The structure of international business research: An authors co-citation and main path analysis". *Paper presented at the Annual Conference of The Academy of International Business*. November, Seoul, South Korea.
- WHITE, H.D. y GRIFFITH, B.C. (1981): "Author co-citation: a literature measure of intellectual structure". *Journal of the American Society for Information Science*, 32 (Nov.), pp. 163-171.
- ZITT, M. y BASSECOULARD, E. (1996): "Reassessment of co-citation methods for science indicators: effect of methods improving recall rates". *Scientometrics*, 37 (2), pp. 223-244.

Anexo 1: Documentos-fuente identificados en la investigación

- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, vol. 8, n° 4, pp. 310-323.
- (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX (February); pp. 18-34.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, pp. 411-423.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990): "A model of Distributor firm and manufacturer firm working partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54 (January); pp. 42-58.
- ARMSTRONG, J.S. y OVERTON, T.S. (1977): "Estimating non response bias mail surveys" *Journal of Marketing Research*, vol. XIV (August); pp. 396-402.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of Structural Equation Models". *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 16, n° 1, pp. 74-95.
- BARNEY, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, pp. 99-120.
- BENTLER, P.M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, vol. 107, n° 2, pp. 238-246.
- BOLLEN, K.A. (1989): "Structural Equations with latent variables". *New York, John Wiley & Sons, Inc.*
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioural intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. XXX (February), pp. 7-27.
- CHURCHILL, G.A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. XVI (February), pp. 64-73.
- CRONIN, J.J. JR. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 58 (July), pp. 55-68.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, vol. 54 (July), pp. 68-81.
- DAY, G.S. (1994): "The capabilities of Market-Driven organizations". *Journal of Marketing*, vol. 58 (October), pp. 37-52.
- DAY, G.S. y WENSLEY, R. (1988): "Assesing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of Marketing*, vol. 52 (April), pp. 1-20.
- DESHPANDÉ, R. y WEBSTER, E. JR. (1989): "Organizational culture and marketing: defining the research agenda". *Journal of Marketing*, vol. 53 (January), pp. 3-15.
- DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J.U. y WEBSTER, E. JR. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis". *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), pp. 23-27.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, vol. 51 (April), pp. 11-27.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII (February), pp. 39-50.

- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship". *Journal of Marketing*, vol. 58 (April), pp. 1-19.
- GASKI, J.F. (1984): "The theory of power and conflict in channels of distribution". *Journal of Marketing*, vol. 48 (summer), pp. 9-29.
- GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, vol. XXV (May), pp. 186-192.
- HEIDE, J.B. (1994): "Interorganizational governance in marketing channels". *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 71-85.
- HEIDE, J.B. y JOHN, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels". *Journal of Marketing*, vol. 52 (January), pp. 20-35.
- (1990): "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint in buyer-supplier relationships". *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII (February), pp. 24-36.
- (1992): "Do norms matter in marketing relationships?". *Journal of Marketing*, vol. 56 (April), pp. 32-44.
- JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1993): "Market Orientation: antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, vol. 57 (July), pp. 53-70.
- JOHN, G. (1984): "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel". *Journal of Marketing Research*, vol. XXI (August), pp. 278-289.
- KOHLI, A.K. y JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, vol. 54 (April), pp. 1-18.
- MOHR, J. y NEVIN, J.R. (1990): "Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective". *Journal of Marketing*, vol. 54 (October), pp. 36-51.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX (August), pp. 314-328.
- MORGAN, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The Commitment-Trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58 (July), pp. 20-38.
- NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The effect of market orientation on business profitability". *Journal of Marketing*, (Oct.), pp. 20-35.
- NOORDEWIER, T.G.; JOHN, G. y NEVIN, J.R. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship". *Journal of Marketing*, vol. 54 (October); pp. 80-93.
- NUNNALLY, J.C. (1978): "Psychometrics Theory". New York, McGraw-Hill.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. XVII (November), pp. 460-469.
- 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*, vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- (1988): "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PFEFFER, J. y SALANCIK, G.R. (1978): "The external control of organizations: A resource dependence perspective". New York, Harper & Row Publisher, Inc.
- PORTER, M. (1980): "Competitive Strategy". New York, The Free Press.
- RUEKERT, R.W. y WALKER, O.C, JR. (1987): "Marketing's interaction with other functional units: A conceptual framework and empirical evidence". *Journal of Marketing*, vol. 51 (January), pp. 1-19.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1994): "Does competitive environment moderate the Market Orientation-Performance relationship?". *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 46-55.
- (1995): "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, vol. 59 (July), pp. 63-74.
- WEBSTER, F.E. JR. (1992): "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, vol. 56 (October), pp. 1-17.
- WILLIAMSON, O.E. (1975): "Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications". New York, The Free Press.
- (1985): "The economics institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting". New York, The Free Press.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52 (July), pp. 2-22.

La ética en la venta desde la óptica del consumidor: Imagen ética de los vendedores en la relación de compra-venta

MARÍA ÁNGELES REVILLA CAMACHO¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo pretende conocer si la actuación ética de los vendedores en la relación de compraventa ocupa algún lugar en la mente de los consumidores involucrados en la misma, si existe una imagen ética de los vendedores. Para ello, se presenta un modelo de relaciones que se somete a contrastación en el sector del automóvil. El interés de esta cuestión radica en la importancia que las organizaciones parecen conceder a la percepción de los clientes, que se considera vital para el éxito en el mercado y se suele traducir en cuantiosos esfuerzos encaminados a suscitar actitudes y comportamientos favorables sobre una gran diversidad de individuos y grupos humanos. Estos esfuerzos se manifiestan en mejoras de los productos y servicios, los sistemas de marketing, la tecnología, ..., pero si los individuos llegan a formarse una imagen ética del vendedor también deberían tomar en consideración los valores que rigen el comportamiento ético de los empleados, y muy especialmente de aquellos que establecen algún contacto directo con el cliente.

Palabras clave: Ética; venta personal; imagen.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades maduras, caracterizadas por la presencia de consumidores cada vez más exigentes y sofisticados, la percepción del cliente sobre lo que la empresa le ofrece es vital para el éxito en el

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Av. Ramón y Cajal, s/n. 41018 Sevilla. arevilla@us.es

mercado. Esto lleva a afirmar a los investigadores que todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como un “momento de la verdad”. Si este encuentro va bien, generará en el cliente una sensación de satisfacción que puede ser el origen de otros posibles contactos futuros que, a su vez, determinen una relación continuada en el tiempo (Morgan y Hunt, 1994). Por el contrario, un encuentro desafortunado puede acabar con la relación antes incluso de comenzarla. En este sentido, es importante señalar que no todos los encuentros tienen la misma importancia, puesto que existen algunos, como es el caso del primer encuentro, que son cruciales para la construcción de la relación. Es de destacar también que el comportamiento y la actitud del empleado en el denominado “momento de la verdad” influyen notablemente sobre cómo percibe el cliente el desarrollo del encuentro (Bitner, 1990; Bitner et al, 1994). De hecho, los académicos y los directivos coinciden ya en señalar que la satisfacción del cliente con el “encuentro de venta” o “momento de la verdad”, es vital para el éxito de una organización (Peters y Austin, 1987).

Por otra parte, el enfoque de Marketing Relacional, corriente emergente en la disciplina, aboga por el desarrollo e implantación de estrategias encaminadas a establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias entre la empresa y sus clientes (Barroso y Martín, 1999). Un elemento importante de este enfoque de marketing es el concepto de promesa: el cumplimiento de las promesas es un medio de gran importancia para lograr la satisfacción de los clientes, su retención y, a largo plazo, la rentabilidad de la organización (Grönroos, 1990).

Todo esto da una idea de la importancia que adquiere para la empresa la actuación de la primera persona que suele atender a un cliente, el vendedor, puesto que son los propios vendedores, las personas que representan a la empresa y sobre las que se deposita buena parte de la reputación de la misma, los que están llamados a iniciar, mantener y desarrollar estas relaciones a largo plazo (Webster, 1992). Se trata de ganarse la confianza del cliente, por ello, el compromiso y la actitud de los empleados en atender y servir a los mismos es esencial para iniciar y consolidar la relación con ellos. Esto implica que, en el entorno competitivo actual, los vendedores deberían ser honestos, dignos de confianza, y portadores de una integridad que les permita ganarse la confianza de los compradores (Morgan y Hunt, 1994), pues será esta confianza la que facilite la cooperación y el compromiso del cliente con el vendedor y el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Hawes, Mast y Swan, 1989).

Por lo tanto, y desde el momento en que los individuos se obligan voluntariamente, la confianza se convierte en la herramienta indispensable para conseguir intercambios mutuamente satisfactorios, y el cumplimiento de las promesas se convierte en el principal vehículo para generar confianza (Harris, 1983). Siguiendo esta aproximación, existe una obligación moral de respetar el equilibrio entre las partes y las promesas efectuadas, aunque no exista una obligación legal.

Por todo lo anterior, la ética se puede antojar de gran utilidad para los intercambios actuales de mercado, que encajan perfectamente con las nociones aristotélica (el intercambio requiere de igualdad o equilibrio, de tal forma que ninguna de las partes se enriquece a expensas de la otra), y kantiana, que consideraba al intercambio desde la perspectiva de la promesa. Así, y a pesar de que los mecanismos legales suponen una ayuda importante para que las partes puedan establecer las condiciones de su relación, se necesitan otros mecanismos que establezcan normas de conducta (Gundlach y Murphy, 1993).

El problema estriba en que, si bien la inmensa mayoría de las personas considera moralmente rechazables comportamientos como la venta de productos inseguros y/o nocivos para el consumidor, la apropiación indebida de los fondos de pensiones para trabajadores, y otros parecidos, el consenso se rompe cuando consideramos asuntos menos claros, más “grises”, como podrían ser el uso del material de trabajo para fines particulares, o la realización de llamadas personales de larga distancia desde el puesto de trabajo. Es decir, no parece existir unanimidad en cuanto a la consideración de qué es lo que está bien (es ético) y lo que está mal (no es ético). Por lo tanto, parece que la ética es una cuestión de percepción, más que un absoluto, porque ¿Bajo qué criterios se llega a determinar si las actuaciones de un vendedor son éticas o no lo son? ¿Se utiliza para tomar esta decisión el sistema de valores de los propios vendedores, de un tercero, de cualquier doctrina religiosa?

Por otra parte, y como afirman los profesores Ortigueira y Ortigueira (2000), es indudable que el éxito de los responsables de las empresas pasa por suscitar actitudes y comportamientos favorables, positivos hacia sus organizaciones, sobre una gran diversidad de personas, grupos y grandes colectivos humanos. Sin embargo, la conducta y el comportamiento humanos están más condicionados por la representación mental que construimos del mundo real, que por el propio mundo real en sí. Lo trascendente de ello estriba en la extraordinaria importancia que adquiere la imagen, por cuanto condiciona las actitudes de las personas y determina su comportamiento. Sin embargo, parece que algunas organizaciones exponen su imagen a un daño irreparable cuando descuidan su atención hacia la ética y detectan los problemas demasiado tarde para salvar la confianza del consumidor en la empresa (McIntyre *et al.*, 1999).

Todo lo anterior nos lleva a plantear una investigación que pretende responder a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Se forma el cliente una imagen ética de los vendedores con los que entra en interacción en una relación de compraventa?
- 2) ¿Cuáles son los elementos que pueden afectar a esta imagen ética?

Para ello, y una vez analizada la literatura relevante, se propone un modelo conceptual de relaciones entre variables que será sometido a contrastación en el sector del automóvil.

2. REVISIÓN TEÓRICA

La investigación de la ética en el área de ventas no ha sido objeto de demasiado interés en la literatura de ética en el marketing. En su artículo de revisión de 1981, Murphy y Laczniak citan sólo una investigación sobre este tema. Tsalikis y Fritzsche (1989), por su parte, citan ocho estudios centrados específicamente en la ética de los vendedores. Desde esa fecha, han aparecido unos treinta estudios enfocados en el área de ventas, en revistas como *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y *Journal of Personal Selling and Sales Management*.

Los primeros estudios de ética en la venta se centraron en describir y comparar la ética de varios grupos, como vendedores del sector industrial, minoristas, agentes de compra, estudiantes y vendedores de servicios (Rudelius y Bucholz, 1979; Dubinsky y Rudelius, 1980; Dubinsky y Gwin, 1981; Levy y Dubinsky, 1983; Dubinsky, Ingram y Rudelius, 1985; Dubinsky y Levy, 1985). Asimismo, parece despertar el interés de los investigadores el estudio del conflicto en el área de ventas (Chonko y Burnett, 1983; Dubinsky e Ingram, 1984) y el comportamiento ético de los directivos (Bellizi y Hite, 1989; Bellizi y Norvell, 1991; Bellizi, 1995). Con la aparición de los primeros modelos de toma ética de decisiones en marketing, la tendencia investigadora en el área de ventas va desplazándose hacia el estudio de las decisiones éticas y sus antecedentes y consecuencias (Singhapakdi y Vitell, 1991, 1992, 1993; DeConinck, 1992; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; DeConinck y Lewis, 1997; Menguc, 1998). Especialmente relevante es el interés mostrado por las características del propio individuo, más que por las de la propia organización en sí, manifestada en investigaciones como las de Barnett, Bass y Brown (1994); Dawson, (1992, 1997) y Tansey et al. (1994).

Todos estos estudios parecen poner de manifiesto varias cuestiones de importancia para el área de ventas:

- Es una de las áreas de marketing que recibe más críticas de los consumidores y la sociedad, debido principalmente a la cercanía que el personal de ventas tiene con estos colectivos, y a que casi todos los consumidores se han sentido presionados alguna que otra vez para comprar algo que no pensaban adquirir. De hecho, parece existir la percepción de que las personas que trabajan en el área de ventas tienen estándares morales menos estrictos que el resto (Dornoff y Tankersley, 1975; Dubinsky, 1978; Norris y Gifford, 1988; Singhapakdi y Vitell, 1991; Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe y Lim, 1992; Singhapakdi y Vitell, 1992; Chonko, Tanner y Weeks,

1996). Las razones de esta mala imagen pueden estar en la visibilidad de la función de ventas, al situarse en la frontera de la organización, y en las intensas presiones que reciben los vendedores, fruto de la tremenda competencia existente en casi todos los mercados (Bellizzi y Hite, 1989; Wotruba, 1990).

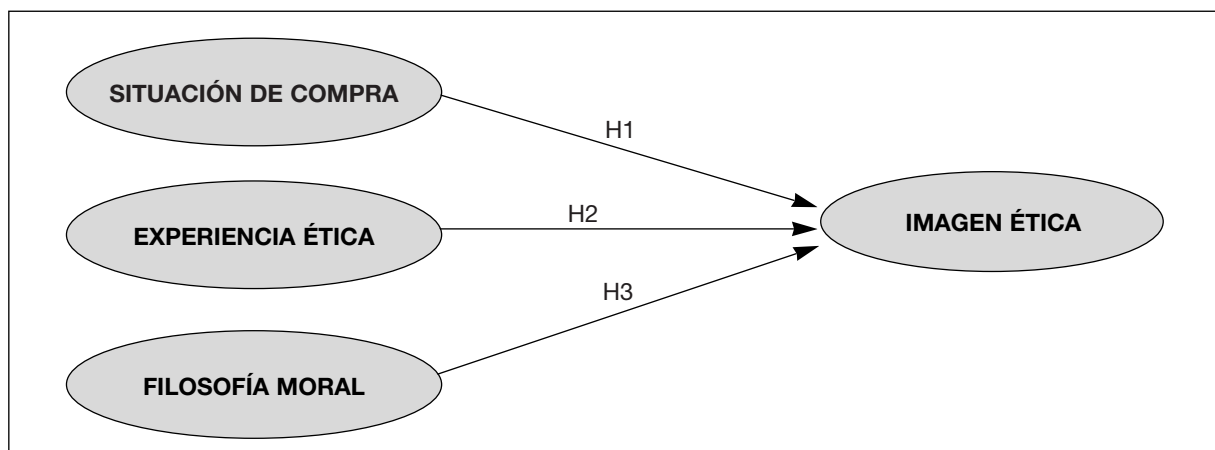
- Los vendedores son el vínculo entre la organización y sus clientes y parecen experimentar un conflicto ético claro: la elección entre la cuota de ventas (corto plazo) y la satisfacción de los clientes (largo plazo) (Dubinsky, Berkowitz y Rudelius, 1980; Levy y Dubinsky, 1983; Chonko y Burnett, 1983; Dubinsky e Ingram, 1984; Bellizzi y Hite, 1989; Bellizzi y Norvell, 1991; Bellizzi, 1995).
- Los directivos de ventas pueden influir en el clima ético de la organización, a través de una cuidadosa selección de los vendedores, programas de formación ética y una rigurosa aplicación de los códigos éticos de la empresa (Hunt, Chonko y Wilcox, 1984; Wotruba, 1990; Hunt y Vasquez-Parraga, 1993; Schwepker, Ferrel e Ingram, 1997).
- Las cuestiones éticas que se plantean en la relación de compraventa desde la óptica del comprador no han sido objeto de especial interés para los investigadores de marketing. Muchas han sido las investigaciones centradas en las percepciones éticas de los vendedores, y otros profesionales del área de marketing, pero muy pocos estudios han examinado las cuestiones éticas que se plantean en la relación desde la óptica del comprador (Singhapakdi *et al.*, 1999; McIntyre *et al.*, 1999).

3. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Del análisis de la literatura existente se desprende que se ha prestado escasa atención a las imágenes individuales de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores, y mucho menos a los antecedentes y consecuencias de esa imagen ética. Sin embargo, nuestra conducta, nuestro comportamiento, nuestros resultados, están más condicionados por la representación mental que construimos del mundo real, que por el propio mundo real.

Todo lo anterior nos lleva a plantear un modelo conceptual de relaciones entre variables, en el que se propone que los consumidores se forman una imagen de la conducta ética de los vendedores con los que entran en contacto, y que esta imagen puede diferir de unos individuos a otros, por lo que se adelantan algunos factores que, al ser conformadores de la imagen ética, pueden ser los causantes de la variabilidad en las imágenes de los diferentes individuos expuestos a una situación de compra. En este sentido, pensamos que el grado en que se produce esa modificación va a depender de la propia situación de compra, de la ideología ética y de las experiencias éticas anteriores del mismo. El modelo propuesto, así como una breve referencia al significado de las variables incluidas en el mismo, se recoge a continuación.

FIGURA 1
Determinantes de la imagen ética



3.1. La filosofía moral personal

Las creencias, los valores y las actitudes morales de los individuos conforman lo que se denomina Filosofía Moral Personal o *PMP* (Forsyth, 1980). Esta filosofía moral personal crea el marco para que los individuos se enfrenten a cuestiones relacionadas con la ética, ya sean decisiones, acciones e incluso opiniones o juicios sobre el nivel moral de determinadas prácticas humanas. Según este concepto, las diferencias en las valoraciones u opiniones éticas se producen porque las personas utilizan diferentes sistemas de razonamiento moral (Schlenker y Forsyth, 1977; Forsyth, 1980, 1992; Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986; Reidenbach y Robin, 1988, 1990; Mayo y Marks, 1990).

En esta investigación nos basamos en la taxonomía de filosofías morales personales desarrollada por Forsyth en 1981, en la que propone que las diferencias en ideologías éticas se pueden explicar por los valores de dos dimensiones: idealismo y relativismo. La dimensión idealismo describe la actitud de los individuos hacia las consecuencias de sus acciones, por lo que va a reflejar el grado de preocupación que una persona manifiesta por el bienestar de los demás. La dimensión relativismo refleja la preocupación del individuo por el respeto a los principios o reglas morales universales, por lo que va a reflejar el grado de flexibilidad en la obediencia a los principios morales que presenta cada persona. Este modelo de PMP no es dicotómico, es decir, considera que los individuos conceden importancia tanto a los principios morales como a las consecuencias, por lo que únicamente se diferenciarán en el grado de importancia que conceden a cada uno de estos elementos. Así, y en función del grado de importancia que un individuo le conceda a las consecuencias de sus acciones y a los principios morales universales, nos encontraremos con cuatro posibles filosofías morales: a) Situacionismo (Relativista, Idealista); b) Subjetivismo (Relativista, no Idealista); c) Absolutismo (No Relativista, Idealista); d) Excepcionismo (No relativista, no Idealista)

En lo que respecta a la filosofía moral personal, las predicciones derivadas del modelo de PMP muestran que los individuos con diferentes grados de idealismo y relativismo difieren en sus juicios u opiniones morales y en sus actitudes hacia ciertos comportamientos (Forsyth, 1980, 1981, 1992; Vitell *et al.*, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Barnett *et al.*, 1994, 1996, 1998; Tansey *et al.*, 1994; Singhapakdi *et al.*, 1995; Ho *et al.*, 1997). Así, y como expone el propio Forsyth (1992), los individuos enfrentados a una decisión como puede ser el posible despido de un empleado con gran antigüedad en la empresa, que ha violado normas de la compañía en lo relativo a la realización de llamadas personales de larga distancia o a la utilización de la tarjeta de crédito de la empresa para compras propias, razonarán de distinta forma en función de su filosofía moral personal. Los individuos *situacionistas* buscarán la máxima información posible sobre las circunstancias que rodearon al incumplimiento, por si estas mitigaran, en parte, la responsabilidad del infractor. Los *subjetivistas*, tenderán a considerar si el acto ha tenido consecuencias negativas para la empresa, y tomarán la decisión en función de sus propios sentimientos, mientras que los *absolutistas* condenarán claramente el comportamiento del empleado, puesto que supone la violación de una norma de la empresa pública y conocida para todos los empleados, sin excepción. Por último, los individuos *excepcionistas* tomarán en consideración aspectos como la importancia que para la empresa tiene la persona infractora o la posibilidad de que la misma restituya los fondos indebidamente utilizados.

3.2. La experiencia ética

La experiencia ética puede definirse como “la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias” (Thomas, 1996). Es, por lo tanto, una variable que va a recoger la impresión general y previa al encuentro de venta que posee el individuo sobre la ética de los vendedores. Como se indica en la definición, estas experiencias estarán determinadas tanto por factores externos al individuo, (la información obtenida de los medios de comunicación, y la transmitida boca-oreja), como internos, (la experiencia pasada del individuo).

3.3. La imagen ética

En esencia, la imagen no es más que la reproducción mental de una percepción o impresión anterior en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Más concretamente, es una representación o conjunto de representaciones mentales, asociadas a un fenómeno o sistema determinado, situado en el pasado (modelo mental cognitivo: explicativo o descriptivo) o en el futuro (modelo mental normativo, previsional o utópico). Estas representaciones mentales surgen en el espíritu de las personas cuando se produce la evocación de un sistema o fenómeno real (Ortigueira y Ortigueira, 2000). Por lo tanto, la imagen ética se podría considerar como la reproducción mental de una percepción o impresión ética anterior, en ausencia del objeto que le ha dado nacimiento. Si consideramos que la imagen ética que a nosotros nos interesa es la de los vendedores al detalle, podemos concluir diciendo que la imagen ética es la representación mental que surge en el espíritu del comprador cuando evoca el comportamiento ético que recibió de un vendedor en una determinada situación de compra.

El concepto de imagen ética, tal y como lo hemos definido, está integrado por dos dimensiones:

- Una dimensión sintética, que nos dará “la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador” (Ortigueira Sánchez, 1997). En definitiva, la imagen ética sintética va a resumir la impresión general que el consumidor tiene de la ética manifestada por el vendedor, en el sentido de si considera que su comportamiento fue ético o no lo fue.
- Una dimensión analítica, consistente en una serie de atributos que el comprador asocia con el vendedor que le atendió en la transacción de compra. Este concepto de imagen analítica se utiliza para expresar el detalle o descomposición en atributos que se hace de una representación mental. Estos atributos coinciden con las características diversas de la persona considerada, ya que la imagen ética del vendedor se forma o construye en la mente de las personas sobre la base de los atributos que fueron percibidos de aquel.

Los generadores que sirven de canal a la percepción de estos atributos son muy numerosos; cabe destacar tanto los directos (relaciones y contactos con personas) como los indirectos (medios de comunicación social, libros, publicidad, rumores...).

Además, la imagen posee toda una serie de propiedades, de funciones psicológicas, entre ellas (Ortigueira y Ortigueira, 2001):

- Da seguridad al público, de tal modo que cuando es buena contribuye a la aceptación de las actuaciones llevadas a cabo por una persona o entidad.
- Condiciona la pre-elección, toda vez que cuando es buena predispone al individuo positivamente, y viceversa.
- Fuerza a la aceptación de muchos inconvenientes, a cambio de las ventajas que se espera obtener.

Es de destacar el hecho de que la imagen toma como soporte datos e informaciones tanto de naturaleza objetiva como subjetiva, aunque también es cierto que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Así, cuando la imagen se obtiene por el sendero de la aprehensión directa, su fuerza es enorme, y ello es lógico, por cuanto en la base de la misma se encuentra la realidad de la persona impactando de manera integral los sistemas de percepción de los individuos (vista, oído, etc.) (Ortigueira Sánchez, 1997). Por lo tanto, parece que uno de los factores determinantes de esta imagen ética va a ser la propia experiencia directa de compra vivida por el comprador, la propia situación de compra a la que se enfrenta. Asimismo, es lógico suponer que las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, van a influir en la imagen ética que tengan del vendedor, lo que nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H1: Cuanto mejores hayan sido las experiencias éticas anteriores del individuo, mejor será la imagen ética del vendedor.

H2: La percepción del comprador sobre el comportamiento del vendedor en el encuentro de venta (situación de compra) está positivamente relacionada con la imagen ética.

Es importante recalcar también que nuestras percepciones del mundo, de la vida, de los demás, etc., están sometidas a la intervención de “filtros” (neurológicos, socioculturales e individuales) y procesos necesarios y deformadores (selección, generalización y distorsión) que, combinados con la subjetividad de las experiencias personales y con las creencias y valores propios de cada persona, alteran la realidad y alejan nuestra imagen de su correspondiente realidad (Ortigueira Sánchez, 1997). Teniendo en cuenta lo anterior, y asumiendo que las creencias y valores personales son elementos de gran importancia en la determinación de la imagen ética, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: Existirán diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Metodología

Para la contrastación de las hipótesis planteadas se realizó una encuesta a personas mayores de dieciocho años, que hubieran visitado un concesionario de automóviles con la intención de comprar un vehículo nuevo y residentes en Andalucía. En el trabajo de campo, realizado entre mayo y octubre de 2001, se obtuvieron un total de 639 cuestionarios, de los que 602 fueron incluidos en la investigación.

En cuanto a las técnicas estadísticas, se han utilizado dos de ellas. En primer lugar, y para contrastar las hipótesis H1 y H2, el modelo de ecuaciones estructurales. La hipótesis H3 fue analizada siguiendo las técnicas de análisis de la varianza (anova). Hay que destacar que, debido al elevado número de individuos que componen la muestra, se ha utilizado como matriz de entrada de datos la matriz de correlaciones. Ello implicaba la necesidad de calcular previamente esta matriz que, teniendo en cuenta las características de nuestros datos, debía ser una matriz de correlaciones policóricas (Luque, 2000). El método de estimación empleado fue el ML, ya que el programa no permite utilizar ADF si no se incluyen los datos originales. No obstante, hemos de señalar que todas las variables estaban previamente tipificadas. Como indicadores, se utilizan aquellos que no están afectados por el tamaño muestral, como son el SNCP, el MDN, el RGFI y el RAGFI. Dentro de los paquetes estadísticos que utilizan el modelo de ecuaciones estructurales, optamos por utilizar para nuestra investigación el programa AMOS en su versión 3.61. También es importante puntualizar que las variables analizadas han sido extraídas de un modelo de mayor magnitud, por lo que los análisis que se efectuaron incluían otras variables, lo que se tendrá que tener en cuenta a la hora de analizar los datos presentados.

4.2. Instrumentos de medida

En lo que respecta a los instrumentos de medida, diseñamos un cuestionario basado en escalas likert siete puntos, e integrado por indicadores extraídos de la revisión teórica efectuada.

Así, para medir la filosofía moral personal se utilizó una adaptación a nuestra investigación del *Cuestionario de Posición Ética (Ethics Position Questionnaire o EPQ)*, desarrollado por Forsyth en 1980. Este cuestionario está formado por dos subescalas que miden, respectivamente, el grado de idealismo y relativismo que presenta un individuo cuando realiza valoraciones de carácter moral, y ha demostrado una elevada fiabilidad y la existencia de dos factores o dimensiones, relativismo e idealismo, (Forsyth, 1980, 1981, 1985; Forsyth y Pope, 1984; Vitell *et al.*, 1991, 1993; Vitell y Singhapakdi, 1993; Tansey *et al.*, 1994; Barnett *et al.*, 1994, 1996; Singhapakdi *et al.*, 1995; Ho *et al.*, 1997; Bass *et al.*, 1998; Barnett *et al.*, 1998; Sparks y Hunt, 1998; Singhapakdi *et al.*, 1999; Bass *et al.*, 1999; Boyle, 2000)².

² El elevado número de estudios que han confirmado la bidimensionalidad de la escala PMP nos lleva a aceptar la misma sin necesidad de realizar el pertinente Análisis de Componentes Principales.

La experiencia ética previa de los individuos se ha medido utilizando una medida global, en la que simplemente se pide al encuestado que emita su opinión en lo referente a la ética de los vendedores de los concesionarios de automóviles, en función de sus experiencias anteriores con los mismos, de lo que ha escuchado de terceras personas y de la información obtenida de los medios de comunicación. Esta medida global, utilizada por la mayoría de investigaciones de ética en el marketing (Tsalikis y Frietzche, 1989; Robin *et al.*, 1996), se considera apropiada para los propósitos de esta investigación, en la que únicamente nos interesa conocer “*la síntesis de las percepciones de los consumidores en lo referente a la calidad del tratamiento ético ofrecido por los vendedores en anteriores encuentros, basadas en sus propias experiencias, experiencias contadas por otras personas, y la información obtenida de fuentes secundarias*” (Thomas, 1996), sin entrar en valoraciones sobre el porqué de esta síntesis o impresión general sobre las experiencias de compra anteriores a la analizada.

Para medir la imagen ética sintética utilizamos una escala compuesta por cinco indicadores, basada en la Escala Multidimensional de Ética (MES), desarrollada por Reidenbach y Robin en 1988 y utilizada en los estudios de Reidenbach y Robin (1990), Barnett *et al.* (1994), Tansey *et al.* (1994), Thomas (1996), Bass *et al.* (1998), Barnett *et al.* (1998), Bass *et al.* (1999) y Cruz *et al.* (2000).

Por su parte, para la propia experiencia directa del comprador con el vendedor del concesionario, a la que hemos denominado situación de compra, utilizamos una escala compuesta por nueve indicadores y en formato likert siete puntos. Estos indicadores debían ser capaces de recoger las situaciones reales de compra a las que cualquier persona que acude a un establecimiento de este tipo puede verse enfrentada. Por ello, para su construcción nos hemos basado tanto en la literatura empírica existente en el campo de la ética en la venta (Honeycutt *et al.*, 1995; McIntyre *et al.*, 1999), como en la propia realidad del sector objeto de estudio en nuestro país. Esta realidad se ha analizado a partir del Decálogo de la Federación de Asociaciones de Concesionarios de Automoción (FACONAUTO) y de entrevistas preliminares con algunos compradores de vehículos. Para ello, y partiendo de la descripción de una serie de comportamientos poco éticos, que proponíamos como ejemplo, se le pedía al entrevistado que describiera su experiencia en la relación mantenida con los concesionarios. Nuestro propósito se centraba en determinar una serie de comportamientos no éticos, percibidos por estos adquirentes, que nos ayudaran a elaborar el cuestionario definitivo de la investigación.

4.3. Análisis de datos

4.3.1. Análisis de los instrumentos de medida

Todas las escalas se sometieron a un análisis confirmatorio de validez y fiabilidad, que llevó a la depuración y posterior aceptación de las mismas, y cuyos principales valores se recogen a continuación.

TABLA 1
Validez convergente de las escalas: cargas estandarizadas

Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual	Indicadores	Cargas Estandarizadas	T-Value	Fiabilidad Individual
a. Escala PMP							
ID1	0.675	*	0.456	ID1	0.673	*	0.453
ID2	0.635	14.097	0.403	ID2	0.635	14.018	0.403
ID3	0.807	17.397	0.651	ID3	0.805	17.227	0.648
ID4	0.746	16.273	0.556	ID4	0.743	16.099	0.551
ID5	0.787	17.034	0.619	ID5	0.782	16.828	0.612
ID6	0.787	17.040	0.619	ID6	0.791	16.988	0.626
ID7	0.698	15.354	0.487	ID7	0.707	15.426	0.500
ID8	0.500	11.301	0.250	R2	0.760	*	0.578
R1	0.395	*	0.156	R3	0.730	15.984	0.533
R2	0.730	8.817	0.533	R4	0.745	16.234	0.555
R3	0.694	8.691	0.481	R6	0.685	15.132	0.469
R4	0.737	8.839	0.543				
R5	0.462	7.379	0.213				
R6	0.755	8.893	0.570				
R7	0.322	5.954	0.104				
R8	0.046	1.025	0.002				
b. Escala Experiencia Ética							
Ee1	0.767	*	0.589				
Ee2	0.878	19.030	0.722				
Ee3	0.774	18.417	0.599				
c. Escala Situación de Compra							
SC1	0.177	*	0.031	SC2	0.591	*	0.349
SC2	0.591	3.951	0.349	SC3	0.685	12.704	0.470
SC3	0.671	3.990	0.451	SC4	0.711	13.004	0.505
SC4	0.698	4.000	0.487	SC5	0.665	12.450	0.442
SC5	0.668	3.989	0.446	SC6	0.630	12.002	0.397
SC6	0.635	3.974	0.403	SC8	0.643	12.171	0.414
SC7	0.435	3.813	0.189	SC9	0.678	12.613	0.460
SC8	0.659	3.985	0.435				
SC9	0.682	3.994	0.466				
d. Escala Imagen Ética							
IS1	0.522	*	0.272	IS2	0.701	*	0.491
IS2	0.699	11.694	0.488	IS3	0.608	13.536	0.370
IS3	0.647	11.214	0.419	IS4	0.844	17.886	0.713
IS4	0.845	12.715	0.715	IS5	0.847	17.907	0.717
IS5	0.824	12.611	0.679				

* La carga inicial se fijó igual a la unidad.

Con respecto a los índices de bondad del ajuste, observamos que conforme se excluyen de las diferentes escalas los ítems que no cumplen los requisitos exigibles obtenemos mejoras sustanciales tanto en las medidas de ajuste absoluto como en las incrementales, que alcanzan los niveles recomendables. Ello no viene sino a confirmar la idoneidad de las decisiones adoptadas y la validez convergente de las escalas analizadas.

TABLA 2
Validez convergente de las escalas: medidas de bondad del ajuste

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala PMP		Situación escala de compra		Escala imagen ética	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
Grados de Libertad	103	43	27	14	5	2
Estadístico Ji-Cuadrado	892.269	220.115	150.690	114.656	118.833	6.304
Nivel de Significación	p= 0.000	p= 0.000	p= 0.000	p= 0.000	p= 0.000	p= 0.043
NonCentrality Parameter (NCP)	789.269	177.115	123.690	100.656	113.833	4.304
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	1.311	0.294	0.205	0.167	0.189	0.0071
McDonald (MDN)	0.5191	0.8632	0.902	0.919	0.9097	0.9964
Goodness of Fit Index (GFI)	0.862	0.934	0.942	0.944	0.928	0.995
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.8706	0.9395	0.946	0.9469	0.9294	0.9957
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.076	0.048	0.047	0.048	0.068	0.016
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.113	0.083	0.087	0.109	0.195	0.060
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE						
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.818	0.898	0.903	0.888	0.784	0.974
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.8679	0.9366	0.9338	0.9735	0.8	0.9904
Normed Fit Index (NFI)	0.782	0.927	0.903	0.918	0.905	0.994
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.768	0.924	0.892	0.891	0.817	0.987
Incremental Fit Index (IFI)	0.802	0.940	0.919	0.927	0.909	0.996
Relative Fit Index (RFI)	0.746	0.907	0.871	0.877	0.810	0.981
Comparative Fit Index (CFI)	0.801	0.940	0.919	0.927	0.908	0.996

NOTA: El instrumento de medida utilizado para la experiencia ética estaba integrado por tres indicadores, lo que acarrea una limitación en el cálculo de la validez de la escala, toda vez que nos encontramos con un modelo de medida identificado, es decir, con cero grados de libertad. Esto implica que no es posible realizar el cálculo asociado a la bondad del ajuste, por lo que debemos limitarnos a analizar las cargas estandarizadas y su significación estadística, así como la fiabilidad individual de los indicadores.

Observando la tabla 3 podemos afirmar también la existencia de validez discriminante.

TABLA 3
Validez discriminante PMP

Par de dimensiones	Correlación	Correlación al cuadrado	Dimensión	Varianza extraída
Idealismo-Relativismo	0.141	0.01988	Idealismo	0.5417
			Relativismo	0.5333

En cuanto a la consistencia interna de los instrumentos de medida, debemos señalar que todos los índices mejoran con la depuración realizada, manteniéndose para las escala finales en sus niveles de aceptación para el alpha de cronbach y la varianza extraída, y muy por encima para el caso de la fiabilidad compuesta, por lo que podemos asegurar la fiabilidad de los instrumentos de medida.

TABLA 4
Consistencia interna de las escalas

Escala		Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
PMP	Inicial	0.7919	0.8890	0.5051
	Final	0.8284	0.9275	0.5389
Experiencia Ética		0.847	0.8491	0.6531
Situación de Compra	Inicial	0.8202	0.8257	0.3618
	Final	0.8420	0.8424	0.4773
Imagen Ética	Inicial	0.8318	0.8375	0.5145
	Final	0.8306	0.8404	0.5727

4.3.2. Análisis del modelo de medida (hipótesis H1-H2)

Tal y como establece la teoría, el siguiente paso implica el análisis del modelo de medida previo al estructural. Para ello, procede comprobar las cargas factoriales y su significación estadística, así como las medidas de ajuste, al objeto de confirmar la validez convergente. Con respecto a las primeras, y de acuerdo con la tabla 5 observamos que todas las cargas son significativamente diferentes de cero, al superar los t-value el valor de 1.96 para $\alpha = 0.05$. Asimismo, prácticamente todas las cargas estandarizadas están por encima o muy próximas de su nivel recomendado de 0.7. Por último, podemos comprobar que la fiabilidad individual de los ítems es adecuada en todos los casos, siendo el valor más reducido el del indicador is3, que asciende a 0.430. Estos resultados nos permiten afirmar que las escalas utilizadas son aceptables.

TABLA 5
Validez del modelo de medida

Indicadores	Cargas estandarizadas	T-Value	Fiabilidad individual
ee1	0.811	*	0.657
ee2	0.835	20.378	0.698
ee3	0.774	19.257	0.600
Sc	0.969	*	0.937
Is2	0.724	*	0.524
Is3	0.654	15.126	0.430
Is4	0.823	18.891	0.677
Is5	0.823	18.905	0.678

Por su parte, las medidas de bondad del ajuste (ver tabla 6) indican un buen ajuste del modelo a los datos para todos los índices, a excepción del MDN, que es algo reducido. Ello nos permite afirmar que el nivel de ajuste global es bueno.

TABLA 6
Medidas de bondad del ajuste del modelo de medida

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo de medida
Grados de Libertad	133
Estadístico Ji-Cuadrado	498.012
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	365.012
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.6063
McDonald (MDN)	0.740
Goodness of Fit Index (GFI)	0.917
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.926
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.038
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.068
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.882
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.954
Normed Fit Index (NFI)	0.940
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.942
Incremental Fit Index (IFI)	0.955
Relative Fit Index (RFI)	0.923
Comparative Fit Index (CFI)	0.955

Una vez demostrada la validez convergente del modelo de medida, se hace necesario probar también la existencia de validez discriminante. Para ello, deben calcularse las correlaciones entre constructos (ver tabla 7), pues si alguna superara el valor de 0.9, no podría afirmarse la existencia de validez discriminante.

TABLA 7
Validez discriminante

	Exp. ética	Imagen ética	Situación de compra
Exp. Ética	1		
Imagen Ética	0.553	1	
Situación de Compra	0.350	0.679	1

En lo que respecta a la consistencia interna, los diferentes indicadores nos permiten afirmar la fiabilidad del modelo de medida previo al estructural, al estar los valores de fiabilidad compuesta y varianza extraída muy por encima de 0.7, y 0.5, respectivamente.

TABLA 8
Consistencia interna

Escala	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Ex. Ética	0.8485	0.6515
Imagen Ética	0.8439	0.5770

4.3.3. Análisis del modelo estructural (hipótesis H1-H2)

Una vez realizada la estimación del modelo de medida hay que proceder al análisis del modelo estructural, para lo que utilizaremos la estrategia de desarrollo del modelo. Para ello, lo primero que debemos hacer es analizar la significación alcanzada por los coeficientes estimados. Así, cualquier parámetro estimado debe ser significativamente diferente de cero, por lo que el valor t-value ha de

alcanzar el valor 1,96. Un parámetro no significativo indicaría que la relación propuesta no tiene ningún efecto sustancial, por lo que debería ser eliminada y el modelo reformulado. Como se observa en la tabla adjunta, todos los parámetros estimados son significativos al nivel $\alpha = 0.05$, por lo que, en principio, no procede eliminar ninguna relación.

TABLA 9
Valores de los parámetros estructurales

Parámetro	Par de variables	Carga estandarizada	T-Value
γ_{22}	Sit. Compra-Imagen Ética	0.590	14.348
γ_{21}	Exp. Ética-Imagen Ética	0.343	8.546

Por lo que respecta a la fiabilidad de la ecuación estructural, nos encontramos con un valor para la imagen ética del 0.622. Para terminar con la evaluación del modelo, presentamos en la tabla 10. Los resultados del ajuste global del mismo, que reflejan en general unos valores adecuados, por lo que podemos afirmar la bondad del ajuste realizado.

TABLA 10
Medidas de bondad del ajuste

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Modelo de medida
Grados de Libertad	146
Estadístico Ji-Cuadrado	674.948
Nivel de Significación	p=0.000
NonCentrality Parameter (NCP)	528.948
Scaled NonCentrality Parameter (SNCP)	0.878
McDonald (MDN)	0.65
Goodness of Fit Index (GFI)	0.891
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	0.90
Root Mean Square Residual (RMSR) o RMR	0.056
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.078
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.859
Relative Adjusted Goodness of Fit Index (RAGFI)	0.938
Normed Fit Index (NFI)	0.918
No Normed Fit Index (NNFI) o Tucker-Lewis Index (TLI)	0.923
Incremental Fit Index (IFI)	0.935
Relative Fit Index (RFI)	0.904
Comparative Fit Index (CFI)	0.934

Concluida la evaluación, pasamos a la interpretación del modelo estructural, que se debe hacer de acuerdo con los diversos coeficientes o parámetros estimados, analizando si se corresponden en magnitud y sentido con las propuestas planteadas por la teoría. Con respecto a estos parámetros, en la tabla 11 se recogen las hipótesis que se pretendía corroborar, con los valores que han obtenido los distintos coeficientes estructurales que las representan y el nivel de significación estadística (t-value) alcanzado por cada uno de ellos.

TABLA 11
Resultado del contraste de hipótesis

Relaciones	Hipótesis	Confirmac.	Parámetro	T-Value
Sit. Compra-Imagen Ética	H1	Sí	$\gamma_{22}=0.590$	14.348
Exp. Ética-Imagen Ética	H2	Sí	$\gamma_{21}=0.343$	8.546

Como se puede observar, todos los coeficientes son estadísticamente significativos para $\alpha = 0.05$, por lo que se puede afirmar que existe relación causal entre las variables, lo que viene a corroborar las hipótesis planteadas.

4.3.4. Análisis de la varianza (hipótesis H3)

Con respecto a la hipótesis H3, que planteaba la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo primero que hicimos fue crear una nueva variable, a la que denominamos PMP. Esta variable dividía a los individuos en cuatro grupos, en función de los niveles de las variables idealismo y relativismo. Para ello, y como indica Forsyth (1980) comenzamos calculando las medias de ambas variables, de tal forma que pudiéramos situar a los individuos en unos ejes de coordenadas según presentaran valores inferiores o superiores a dichas medias. El resultado nos llevaba a asignar a cada individuo una filosofía moral personal: absolutismo (idealismo y no relativismo), situacionismo (idealismo y relativismo), excepcionismo (no idealismo y no relativismo) y subjetivismo (no idealismo y relativismo). Al objeto de poder realizar los análisis pertinentes, se codificó la variable PMP según los siguientes valores: 1: Situacionismo; 0: Absolutismo; -1: Subjetivismo; -2: Excepcionismo. Asimismo, se creó una nueva variable para la imagen ética, que recogía la media de las puntuaciones de los indicadores integrantes de la escala depurada. Una vez realizadas estas transformaciones, y aseguradas la normalidad y homoscedasticidad de la variable imagen, se realizó el análisis de la varianza, que arrojó un nivel de significación del 0.000, por lo que se puede afirmar la existencia de diferencias significativas en la imagen ética en función de la filosofía moral personal del individuo, lo que lleva a aceptar la hipótesis.

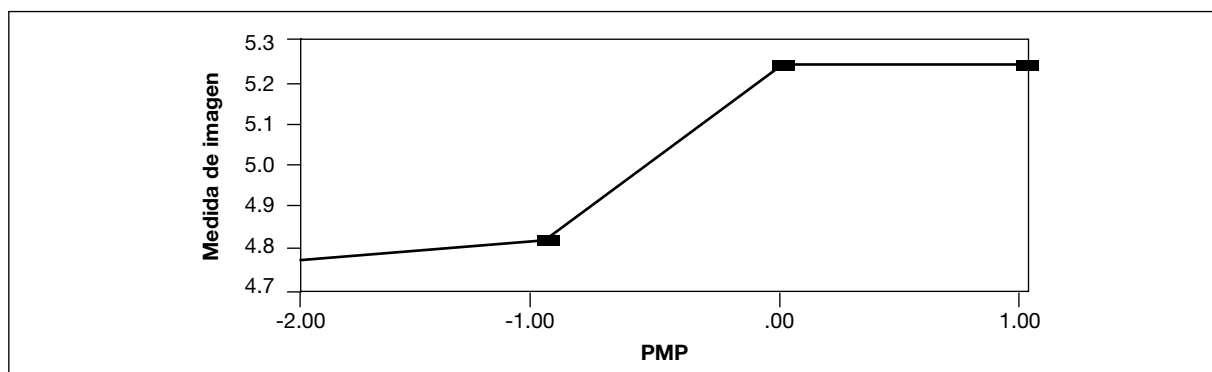
Comprobada la existencia de diferencias significativas, realizamos el análisis post-hoc y dibujamos el gráfico de medias, para conocer qué filosofías eran responsables de estas diferencias.

TABLA 12
Pruebas post-hoc imagen-PMP

Bonferroni		Sig.
Excepcionismo	Absolutismo	0.001
	Situacionismo	0.000
Subjetivismo	Absolutismo	0.002
	Situacionismo	0.001

* La diferencia entre las medias es significativa al nivel 0.05.

FIGURA 2
Gráfico de medias imagen-PMP



Del análisis de estos dos instrumentos, llegamos a la conclusión de que son dos las filosofías morales que afectan positivamente a la imagen ética: el absolutismo y el situacionismo, filosofías ambas basadas en el idealismo.

4.4. Resultados de la investigación

La relación planteada en la hipótesis H1, según la cual la propia experiencia directa del comprador en el encuentro de venta (situación de compra) afecta positivamente a la imagen ética, ha sido aceptada tras los análisis pertinentes ($t\text{-value}=14.348$, para $\alpha=0.05$), en los que también se pone de manifiesto que la magnitud de la asociación es bastante elevada ($\gamma^2=0.590$). Este resultado está en consonancia con las investigaciones realizadas por los profesores Ortigueira y Ortigueira, en las que han determinado que el origen o fuente principal de cualquier imagen no es otro que el propio objeto real. Por lo tanto, es fácilmente comprensible que en la determinación de la imagen ética influya de forma significativa la situación de compra a la que se enfrentó el comprador en su interacción con el vendedor.

El efecto de la experiencia ética sobre la imagen ética del vendedor, planteado por la hipótesis H2, ha sido corroborado tras el análisis estructural, al presentar el parámetro correspondiente una adecuada significación estadística ($t\text{-value}=8.546$, para $\alpha=0.05$). Para entender esta relación, debemos atender al significado de ambos conceptos, estrechamente relacionados. Así, el primero de ellos, al recoger las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, nos va a dar una idea de la impresión general y preconcebida que tiene el comprador sobre la conducta ética de los vendedores en anteriores encuentros, fruto de su propia experiencia y de la información facilitada por terceros u obtenida a través de los medios de comunicación. Por lo que respecta a la imagen ética sintética, recordar que este concepto recoge la síntesis de las percepciones, de las informaciones recibidas, de las aprehensiones directas o indirectas que provienen de la realidad, y también, de las aprehensiones generadas por la imaginación, por las interacciones del universo mental del comprador (Ortigueira Sánchez, 1997).

Atendiendo al significado de ambos conceptos, podríamos considerar al constructo experiencia ética como la imagen ética sintética anterior al encuentro de venta que estamos analizando, por lo que es lógico que esta imagen preexistente afecte a la imagen ética que se forma del vendedor en la actual situación de compra que, en definitiva, va a ser mejor para compradores con una buena predisposición (experiencia ética anterior positiva) que para aquellos que al entrar en interacción con el vendedor ya posean una mala imagen, fruto de experiencias anteriores negativas.

La hipótesis H3 consideraba a la filosofía moral personal (PMP) como un antecedente de la imagen ética, de tal forma que planteaba la existencia de diferencias significativas en dicha imagen en función de la PMP del individuo. Los análisis realizados sobre la varianza de la variable imagen ética llevaron a aceptar dicha hipótesis, y los test post-hoc nos permitieron conocer qué filosofías morales eran responsables de estas diferencias. Así, llegamos a la conclusión de que los individuos que razonaban moralmente en base a la filosofía absolutista (idealismo, no relativismo) y a la situacionista (idealismo, relativismo) tendían a conformarse una imagen más positiva que aquellos que utilizaban las filosofías excepcionista y subjetivista.

5. CONCLUSIONES FINALES

Las contribuciones más relevantes del estudio están relacionadas con los interrogantes que se planteaban al comienzo del mismo:

- ¿Se forma el cliente una imagen ética del vendedor?

La respuesta a esta cuestión la hemos obtenido tras analizar los datos empíricos, que indican que el noventa y seis por ciento de los individuos llegaron a conformarse una imagen sobre la ética del vendedor. Por lo tanto, planteamos como primera contribución de la tesis la constatación de que los clientes se forman una imagen sobre la ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en interacción. Si tenemos en cuenta que los individuos se suelen guiar más por las representaciones mentales que construyen del mundo real, que por la propia realidad en sí, como afirman los profesores Ortigueira y Ortigueira, podremos entender las implicaciones que esto conlleva para la gestión de las relaciones de compraventa. En este sentido, debemos destacar la necesidad de conceder una mayor

importancia a las políticas conformadoras de esta imagen ética de los vendedores, puesto que debemos ser conscientes de que los consumidores se van a “fijar” en la ética que creen manifiesta el vendedor en la transacción de compra.

– ¿Cuáles son los factores determinantes y conformadores de la imagen ética?

Con relación a esto, hemos apuntado la existencia de una serie de factores que afectan a la imagen ética, aunque somos conscientes de que debemos seguir profundizando en el conocimiento de los mismos. Entre ellos destaca, por la fuerza de la relación, la experiencia directa del comprador en la transacción de venta o situación de compra, seguida de las experiencias éticas acumuladas por el individuo a lo largo de su vida, y de la filosofía moral personal que guía al individuo a la hora de emitir juicios u opiniones de carácter moral. Los dos primeros explican un sesenta y dos por ciento de la varianza de la imagen ética.

En cuanto a las limitaciones del estudio, hay que señalar la que se deriva de las variables incluidas en el modelo, puesto que existen otros factores susceptibles de condicionar a la imagen ética que no han sido considerados en esta investigación. Por otra parte, quizá hubiera sido conveniente pedir a los encuestados que nos relataran dos experiencias de compra, una positiva y otra negativa. De esta forma hubiéramos evitado el posible sesgo en la imagen ética que se produce cuando la situación de compra analizada se corresponde con la vivida en el concesionario en que, efectivamente, se produce la compra. Finalmente, destacar la limitación que supone el realizar la investigación únicamente para el momento de la compra del vehículo, obviando el análisis del trato recibido en la postventa y mantenimiento una vez que el cliente ha adquirido ya el automóvil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARBUTHNOT, J.J. (1997): “Identifying Ethical Problems Confronting Small Retail Buyers During the Merchandise Buying Process”; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 745-755.
- BARNETT, T.; BASS, K. y BROWN, G. (1994): “Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business”; *Journal of Business Ethics*, vol. 13, pp. 469-480.
- (1996): “Religiosity, Ethical Ideology and Intentions to Report a Peer’s Wrongdoing”; *Journal of Business Ethics*, vol. 15, pp. 1161-1174.
- BARNETT, T.; BASS, K.; BROWN, G. y HEBERT, F. (1998): “Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals”; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 715-723.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. ESIC.
- BASS, K.; BARNETT, T. y BROWN, G. (1998): “The Moral Philosophy of Sales Managers and Its Influence on Ethical Decision Making”; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XVIII, nº 2, pp. 1-17.
- (1999): “Individual Difference Variables, Ethical Judgments and Ethical Behavioral Intentions”; *Business Ethics Quarterly*, vol. 9, nº 2, pp. 183-205.
- BELLIZZI, J. (1995): “Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: the Effects of Victim Gender, Victim Status, and Sales Force Motivational Techniques”; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, pp. 1-15.
- BELLIZZI, J. y HITE, R. (1989): “Supervising Unethical Salesforce Behavior”; *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 36-47.
- BELLIZZI, J. y NORVELL, D. (1991): “Personal Characteristics and Salesperson’s Justification as Moderators of Supervisory Discipline in Cases Involving Unethical Salesforce Behavior”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, pp. 11-16.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B. y TETREAULT, M. (1990): “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”; *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B. y MOHR, L. (1994): “Critical Service Encounters: the Employee’s Viewpoint”; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 95-106.
- BOYLE, B. (2000): “The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople”; *Journal of Business Ethics*, vol. 23, pp. 249-267.

- CHONKO, L.B. y BURNETT, (1983): "Measuring the Importance of Ethical Situations as a Source of Role Conflict: A Survey of Salespeople, Sales Managers and Sales Support Personnel"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 3 pp. 41-47.
- CHONKO, L.B.; TANNER, J.F. y WEEKS, W.A. (1996): "Ethics Salesperson Decision Making: A Synthesis of Research Approaches and an Extension of the Scenario Method"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 16, pp. 35-52.
- CRUZ, C.; SHAFER, W. y STRAWSER, J. (2000): "A Multidimensional Analysis of Tax Practitioners' Ethical Judgments"; *Journal of Business Ethics*, vol. 24, pp. 223-244.
- DAWSON, L.M. (1992): "Will Feminization Change The Ethics of the Sales Profession?"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 1143-1152.
- (1997): "Ethical Differences Between Men and Women in the Sales Profession"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, pp. 21-32.
- DECONINCK, J.B. (1992): "How Sales Managers Control Unethical Salesforce Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 789-798.
- DECONINCK, J.B. y LEWIS, W.F. (1997): "The Influence of Deontological and Teleological Considerations and Ethical Climate on Sales Managers' Intentions to Reward or Punish Sales Force Behavior"; *Journal of Business Ethics*, vol. 16, pp. 497-506.
- DORNOFF, R. y TANKERSLEY, R. (1975): "Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration"; *Journal of Consumers Affairs*, vol. 9, pp. 97-103.
- DUBINSKY, A.J.; BERKOWITZ, E.N. y RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Problems of Field Sales Personnel"; *MSU Business Topics*, vol. 2, pp. 11-16.
- DUBINSKY, A.J. y RUDELIUS, W. (1980): "Ethical Beliefs: How Students Compare with Industrial Salespeople"; *Marketing in the 1980's*, AMA, pp. 73-76.
- DUBINSKY, A.J. y GWIN, J.M. (1981): "Business Ethics: Buyers and Sellers"; *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol.17, pp. 9-16.
- DUBINSKY, A.J. y INGRAM, T.N. (1984): "Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation"; *Journal of Business Ethics*, vol. 3, pp. 343-353.
- DUBINSKY, A.J.; INGRAM, T.N. y RUDELIUS, W. (1985): "Ethics in Industrial Selling: How Product and Service Salespeople Compares"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, pp. 160-170.
- DUBINSKY, A.J.; JOLSON, M.; MICHAELS, R.; KOTABE, M. y UN LIM, C. (1992) : « Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, n° 4, pp. 9-22.
- DUBINSKY, A.J. y LEVY, M. (1985): "Ethics in Retailing: Perceptions of Retail Salespeople"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13, n° 1, pp. 1-16.
- FACONAUTO (2001): "Decálogo del Concesionario". Documento electrónico obtenido en www.faconauto.com
- FERRELL, O.C. y GRESHAM, L. (1985): "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 87-96.
- FORSYTH, D.P. (1980): "A Taxonomy of Ethical Ideologies"; *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 175-184.
- (1992): "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies"; *Journal of Business Ethics*, vol. 11, pp. 461-470.
- FORSYTH, D.P. y NYE, J.L. (1990): "Personal Moral Philosophies and Moral Choice"; *Journal of Research in Personality*, vol. 24, pp. 398-414.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- GUNDLACH, G. y MURPHY, P.E. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges"; *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.
- HARRIS, D. (1983): "A Review Article Based on Contract as Promise"; *International Review of Law and Economics*, vol. 3, pp. 69-77.
- HAWES, J.; MAST, K. y SWAN, J. (1989): "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. IX, pp. 1-8.
- HO, F.N.; VITELL, S.J.; BARNES, J. y DESBORDE, R. (1997): "Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp. 117-126.

- HONEYCUTT, E.D.; SIGUAW, J.A. y HUNT, T.G. (1995): "Business Ethics and Job-Related Constructs: A Cross-Cultural Comparison of Automotive Salespeople"; *Journal of Business Ethics*, vol. 14, pp. 235-248.
- HUNT, S.D.; CHONKO, L. y WILCOX, J. (1984): "Ethical Problems of Marketing Researchers"; *Journal of Marketing Research*, vol. 21, pp. 304-324.
- HUNT, S.D. y VASQUEZ-PARRAGA, A.Z. (1993): "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision"; *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, pp. 78-90.
- HUNT, S.D. y VITELL, S.J. (1986): "A General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*, vol. 6, pp. 5-16.
- LACZNAK, G.R. (1983): "Frameworks for Analyzing Marketing Ethics"; *Journal of Macromarketing*, vol. 3, pp. 7-18.
- LEVY, M. y DUBINSKY, A.J. (1983): "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application"; *Journal of Retailing*, vol. 59, n° 1, pp. 46-66.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide.
- MAYO, M. y MARKS, L. (1990): "An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, pp. 163-172.
- MCCLAREN, N. (2000): "Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations"; *Journal of Business Ethics*, vol. 27, pp. 285-303.
- MCINTYRE, F.; THOMAS, J.L. y GILBERT, F. (1999): "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 43-53.
- MENGUC, B. (1998): "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence"; *Journal of Business Ethics*, vol. 17, pp. 333-352.
- MORGAN, R. y HUNT, S.D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- MURPHY, P.E. y LACZNAK, G.R. (1981): "Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers"; *Review of Marketing*, pp. 251-266.
- NORRIS, D. y GILFORD, J. (1988): "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 515-524.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. y ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2001): "El Sistema Sanitario Público, sus Servicios y sus Responsables: Creación y Pilotaje de su Imagen"; *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, n° 1, pp. 67-103.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (1997): "*Marketing Público: Imágenes de España y de otros países en un marco internacional*"; Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. y ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (2000): "Las clases o servicios docentes universitarios: reflexiones en torno a su calidad y la calidad de su imagen"; *II Jornadas Andaluzas de Calidad en la Enseñanza Universitaria*, Sevilla, marzo.
- PETERS, T. y AUSTIN, N. (1987): *Pasión por la Excelencia*. Ed. Folio.
- REIDENBACH, R.E. y ROBIN, D.P. (1988): "Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities"; *Journal of Business Ethics*, vol. 7, pp. 871-879.
- (1990): "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 9, pp. 639-653.
- (1993): "A Comment on a Multidimensional Scale for Measuring Business Ethics. A Purification and Refinement"; *Journal of Business Ethics*, vol. 12, pp. 663-664.
- REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P. y DAWSON (1991): "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scales to Selected Marketing Practices and Marketing Groups"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, pp. 83-92.
- ROBIN, D.P. y REIDENBACH, R.E. (1987): "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application"; *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 44-58.
- (1993): "Searching for a Place To Stand: Towards a Workable Ethical Philosophy for Marketing"; *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 12, pp. 97-105.
- RUDELIUS, W. y BUCHOLZ, R.A. (1979): "Ethical Problems of Purchasing Managers"; *Harvard Business Review*, vol. 57, pp. 12-14.

- SAXE, R. y WEITZ, B. (1982): "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople"; *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 343-351.
- SCHLENKER, B. y FORSYTH, D.P. (1977): "On the Ethics of Psychological Research"; *Journal of Experimental Social Psychology*; vol. 13, pp. 369-396.
- SCHWEPKER, C.; FERRELL, O.C. y INGRAM, T. (1997): "The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp. 99-108.
- SINGHAPAKDI, A.; KRAFT, K.; VITELL, S.J. y RALLAPALLI, K. (1995): "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 49-56.
- SINGHAPAKDI, A. y VITELL, S.J. (1990): "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives"; *Journal of Macromarketing*, vol. 10, pp. 4-18.
- (1991): "Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n° 4, pp. 1-12.
- (1992): "Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XII, pp. 27-38.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J. y FRANKE, G. (1999): "Antecedents, Consequences and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 1, pp. 19-36.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S.J.; RAO, C.P. y KURTZ, D.L. (1999): "Ethics Gap: Comparing Marketers With Consumers on Important Determinants of Ethical Decision Making"; *Journal of Business Ethics*, vol. 21, pp. 317-328.
- SPARKS, J. y HUNT, S.D. (1998): "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation"; *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 92-109.
- TANSEY, R.; BROWN, G.; HYMAN, M.R. y DAWSON, L.E. (1994): "Personal Moral Philosophies and the Moral Judgments of Salespeople"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XIV, n° 1, pp. 59-75.
- THOMAS, J.L. (1996): *Modifying Consumers' Assessments of Service Marketers' Ethical Conduct: The Role of Surrogate Cues*. Tesis Doctoral. Universidad de Mississippi.
- TSALIKIS, J. y FRITZSCHE, D. (1989): "Business Ethics: A Literature Review With A Focus on Marketing Ethics"; *Journal of Business Ethics*, vol. 8, pp. 695-743.
- VITELL, S.J. y HUNT, S.D. (1990): "The General Theory of Marketing Ethics: A Partial Test of the Model"; *Research in marketing*, vol. 10, pp. 237-265.
- VITELL, S.J.; RALLAPALLI, K. y SINGHAPAKDI, A. (1993): "Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners"; *Journal of the of Marketing Management*, vol. 3, pp. 1-11.
- VITELL, S.J. y SINGHAPAKDI, A. (1993): "Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Climate"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 331-337.
- WEBSTER, F.E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation"; *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 1-17.
- WOTRUBA, T.R. (1990): "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XXX, pp. 29-42.
- (1991): "The Evolution of Personal Selling"; *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. XI, n° 3, pp. 1-12.

Análisis de la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas multinacionales

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA¹
Universidad Complutense de Madrid
CARMEN VALOR²
University of Bath (Reino Unido)

RESUMEN

Este trabajo constata la aparición de un modelo de gestión sostenible de empresa, aparición dirigida por fuerzas del mercado, en concreto, los inversores y los consumidores. Este modelo de gestión ha sido objeto de numerosos trabajos teóricos, pero poco se sabe sobre su implantación entre las empresas. En España, no se ha realizado ningún estudio sobre este particular. Este trabajo pretende resolver esta laguna y para ello ha analizado en profundidad una muestra de empresas españolas multinacionales. Estas empresas suponen el 45% de la capitalización del IBEX-35. Dado que este es un estudio de tipo exploratorio, la metodología elegida ha sido una de tipo cualitativo: análisis de casos. Los resultados llevan a concluir que el modelo sostenible está en un estado inicial de desarrollo en España, y que las empresas están reaccionando ante la presión de una de las fuerzas de mercado: los índices éticos.

Palabras clave: Sostenibilidad, stakeholders, responsabilidad social de la empresa, análisis de caso, índices éticos.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Campus de Somosaguas, 28223 Madrid, jesusmadariaga@ccee.ucm.es

² Department of Social and Policy Sciences, University of Bath (Reino Unido), BA2 7AY, ssmcbvm@bath.ac.uk

1. INTRODUCCIÓN

Ante los crecientes escándalos éticos y sociales, derivados en muchos casos del poder acumulado por las grandes empresas multinacionales, varios autores y movimientos sociales han empezado a cuestionar la legitimidad de estas empresas, y han hecho extensible su protesta al nuevo orden mundial basado en el pensamiento neoclásico (Goldsmith and Manders, 2001; Hertz, 2001; Klein, 2001). Cada vez más, la opinión pública muestra su preocupación ante las consecuencias sociales medioambientales de la actividad empresarial, y hacen patente esta preocupación en el mercado.

El debate sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE) ya no es una digresión filosófica sobre el papel que debe jugar la empresa en la sociedad, sino que se está convirtiendo en un modelo de gestión empresarial, denominado “gestión para la triple cuenta de resultados”, “empresa responsable”, “gestión para los stakeholders”, “empresa ciudadana” o “empresa sostenible”. Este modelo se presenta como alternativa al modelo neoclásico de empresa, que sostiene que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio para el accionista. En el modelo de empresa sostenible el objetivo de la maximización del beneficio es reemplazado por el objetivo general de crear valor. Tal como lo define el Consejo Económico y Social (Economic and Social Council, 2002), las empresas deben crear valor para mejorar el beneficio (mediante la producción de bienes y servicios y la creación de empleo), valor para las personas (atendiendo las necesidades de los individuos dentro y fuera de la organización), y para el planeta (cuidando el medio ambiente). De la misma forma, la empresa no es ya responsable únicamente de los accionistas, sino de los stakeholders: ante éstos debe rendir cuentas.

Actualmente, varios estudios han abierto un debate sobre el grado de implantación de este modelo entre las empresas. Estos estudios (entre otros, Christian Aid, 2004; Gao y Zhang, 2001; Lundt, 2001) concluyen que las políticas empresariales orientadas hacia la sostenibilidad son más un ejercicio de Relaciones Públicas que un cambio de paradigma. Este trabajo pretende analizar la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas con el fin de arrojar luz en este debate.

2. EL MODELO EMPRESARIAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Tal como se mencionaba antes, desde los años 90 un buen número de profesores e investigadores, ONGs y algunos gestores de empresas han empezado a perfilar un nuevo modelo de empresa, en el cuál los resultados económicos se complementan con resultados sociales y medio ambientales. Actualmente, una de las características de este modelo es que la fuerza que lo impulsa no está sólo en la Universidad o el Estado, sino en el mercado. Es el mercado, tanto en el mercado de productos como de capitales, el que requiere y obliga a unos mejores resultados sociales y medio ambientales.

Los consumidores muestran creencia que no es suficiente contar con productos de buena calidad “económica”, sin considerar el impacto medio ambiental y social de los procesos de producción y venta en otros agentes, tales como empleados, comunidad, proveedores y otros socios estratégicos. Los consumidores demandan a la empresa que satisfaga sus necesidades económicas, pero también que cumplan con otros criterios no “racionales” según el paradigma neoclásico, esto es, protección del medio ambiente o respeto por los derechos humanos (Etzioni, 1987 y 1990).

Varios estudios muestran que hay un creciente interés y preocupación por los resultados sociales y medio ambientales de las empresas (Maignan y Ferrell, 2003; Buendía, Coque y García, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Allen y Hung, 2000; F. Empresa y Sociedad, 1999; Folkes y Kamis, 1999; Paul *et al.*, 1997; The Millennium Poll, 1999³; Creyer y Ross, 1996; Tucker *et al.*, 1981). Esta preocupación se ha traducido frecuentemente en boicots, realizados a título individual o colectivo, a las marcas “irresponsables” (Hertz, 2001; Friedman, 1999). Cuando el boicot es de tipo colectivo, normalmente una ONG solicita que el cliente pida a la empresa cambios en sus políticas (en España, Intermón –Oxfam es uno

³ <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePapersList.cfm?area=1>

de los líderes), o que deje de comprar sus productos. Consumidores e inversores se unen a la llamada a la acción de estas organizaciones sociales, secundando el boicot.

En los mercados de capital, los productos de inversión éticos y solidarios crecen de forma constante (Cuesta de la *et al.*, 2002; Bartolomeo y Daga, 2001; Lewis, 2001; Webley *et al.*, 2001). La demanda de información ética y social sobre las empresas en los mercados de capital ha llevado a la creación de índices de sostenibilidad o índices éticos, tales como el *Dow Jones Sustainability Index*, los *FTSE4Good Index Series*, el *KLD Social and Ethical Index Series*, o los *Ethibel Sustainability Indexes*. Además, de forma creciente esta información es demandada por gestores de riesgo y utilizada con diferentes objetivos (concesión de créditos, selección de proveedores, estimación del valor económico de las acciones etc.). De fondo, subyace la creencia de que indicadores no financieros son más certeros para calcular el “scoring” o el valor de las marcas. Así, un reciente estudio de PriceWaterhouseCoopers (2003)⁴ encontró que los resultados no financieros eran más importantes que los financieros en la creación de valor a largo plazo para el accionista.

Reflejando las demandas de los consumidores/inversores, legisladores y gobiernos a nivel nacional e internacional están adoptando leyes y códigos de conducta voluntarios con el fin de fomentar el modelo sostenible entre las empresas, especialmente empresas multinacionales. Estas leyes y códigos recogen de forma sistematizada las demandas de la sociedad, y, en consecuencia, sirven de guía a las empresas para la realización de sus políticas de sostenibilidad. A nivel internacional, el Global Compact, de la ONU⁵, la iniciativa de la Comisión Europea sobre Responsabilidad Social de la Empresa, el código de conducta de la OCDE para empresas multinacionales⁶, el código de la Organización Internacional del Trabajo también para empresas multinacionales⁷... animan a los gestores a analizar sus resultados sociales y medio ambientales, y a implantar planes de mejora. A nivel nacional, algunos países (Francia, Holanda, Sur Africa) han aprobado leyes que obligan a las grandes empresas a publicar un balance social y medio ambiental (llamado memoria de sostenibilidad). Otros países (Reino Unido, Alemania y Bélgica) tratan de conseguir el mismo resultado mediante una estrategia indirecta: obligan a los gestores de fondos de pensiones e inversión a publicar si están usando o no criterios éticos, sociales y medio ambientales en la gestión del fondo. Por último, algunos países (Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Canadá) han aprobado normas para perseguir a empresas por sus abusos en países terceros, normalmente en países en vías de desarrollo (Aaronson and Reeves, 2002; Fox, Ward and Howard, 2002; Lafuente *et al.*, 2003; Ward, 2003).

Gestores en los países miembros de la OCDE están anticipándose a la regulación, aprobando sus propios códigos de conducta (por ejemplo, Caux Roundtable Principles, Code of Management for a Sustainable Company); creando fundaciones con tres objetivos: 1. Promover este modelo de gestión entre empresas; 2. Facilitar información y formación a sus miembros sobre estos temas; 3. Mejorar la reputación de la empresa ante la opinión pública. Algunas de estas fundaciones son *World Business Council for Sustainable Development*, *International Business Leaders Forum*, *Business for Social Responsibility* en EEUU, *Business in the Community* en Reino Unido). Estos gestores están reconociendo de forma tácita que una buena gestión implica mantener relaciones satisfactorias con todos los *stakeholders*, lo que, a su vez, implica internalizar las externalidades negativas provocadas por la actividad empresarial.

A la vista de todo lo anterior, podría pensarse que el modelo de empresa sostenible está calando entre las empresas. Sin embargo, otros autores rechazan esta opinión. Algunos investigadores han encontrado que los criterios no-económicos no siempre son tenidos en cuenta a la hora de elegir una

⁴ <http://www.barometersurveys.com/production/barsurv.nsf/vwAllNewsByDocID/BC10B017C5062D2485256BA60000F6B6?OpenDocument>.

⁵ http://www.unglobalcompact.org/irj/servlet/prt/portal/prtroot/com.sapportals.km.docs/documents/Public_Documents/gcprimer.pdf

⁶ [http://www.oecd.org/olis/2000doc.nsf/LinkTo/daffe-ime-wpg\(2000\)15-final](http://www.oecd.org/olis/2000doc.nsf/LinkTo/daffe-ime-wpg(2000)15-final)

⁷ <http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/overview.htm>

marca. Como mucho, los consumidores tienden a ser “selectivamente éticos”, y en muchos casos los indicadores sociales o medio ambientales no influyen en absoluto la decisión de compra (Auger et al, 2003; Carrigan y Attalla, 2001; Shaw and Clarke, 1999). Las inversiones socialmente responsables siguen siendo una mínima proporción del volumen de fondos comercializados en los mercados de capital (Bartolomeo and Daga, 2002). Además, algunos autores rechazan la idea de que los gestores están asumiendo este modelo de gestión. Por ejemplo, Mayhew (1997) argumenta que las fundaciones y organizaciones empresariales mencionadas antes han sido creadas para reconciliar la dimensión social con el modelo tradicional de empresa (productivo-liberal); a través de estas organizaciones, los gestores empresariales están intentando “dominar la agenda”, parar la regulación o modificarla para que favorezca sus intereses particulares, y, en general, están haciendo lo posible para evitar el desarrollo del modelo sostenible.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es evaluar hasta qué punto las empresas españolas multinacionales están respondiendo a los cambios en el contexto social e implantando el modelo de empresa sostenible. Para ello, se optó por una metodología de tipo cualitativo. Dado que éste es el primer estudio de este tipo que se realiza en España, este enfoque metodológico parece el más adecuado ya que, “las técnicas cualitativas suelen preferirse en las fases iniciales de desarrollo de teorías” (Harrison y Freeman, 1999). En concreto, se empleó la metodología de estudio denominada Análisis de Casos (Case Analysis), considerada un excelente método para la formación de teorías (Harrison and Freeman, 1999), pero también para análisis descriptivos (Eisenhardt, 1999). Aunque considerada durante bastante tiempo como un método científico inferior, el Análisis de Casos es hoy “una forma metodológica válida... especialmente, cuando el contexto es demasiado complejo para ser analizado mediante encuestas o diseños experimentales, o cuando el investigador está interesado en la estructura, procesos, y resultados de las unidades de estudio” (Sarantakos, 1998: 203).

El estudio se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Las preguntas de la investigación se desarrollaron a partir de tres supuestos sobre la implantación de este modelo sostenible: 1. cambios en la estrategia y planes específicos; 2. cambios en la estructura (si las empresas están realizando cambios estratégicos esto se traducirá en cambios de estructura en la organización); 3. inversiones económicas para realizar los planes propuestos.

“Cuando se desarrolla una teoría a partir de Análisis de Casos... la investigación se basa en muestreo teórico, no estadístico” (Eisenhardt, 1999: 537). El muestreo teórico está directamente relacionado con la obtención de los datos; éste último proceso está obviamente determinado por la teoría que se está desarrollando” (Sarantakos, 1998: 204). Siguiendo estas indicaciones, las empresas líderes en responsabilidad social o desarrollo sostenible fueron elegidas como muestra para este estudio. Este trabajo no pretende conocer el porcentaje de penetración del modelo sostenible entre las empresas españolas, sino su grado de penetración. Por eso, es necesario entrevistar a las empresas más avanzadas, y tomar éstas como indicador. Las empresas fueron elegidas porque reunían varios criterios: 1. Todas ellas se han adherido al Global Compact de la ONU, lo cual es una demostración pública de que, por lo menos, aprueban el modelo sostenible de empresa; 2. Todas ellas tienen una unidad funcional para gestionar la responsabilidad social de la empresa, lo cuál no es frecuente entre las empresas españolas, según la encuesta realizada por PriceWaterhouseCoopers (Castilla *et al.*, 2003); 3. Todas ellas han participado en foros y jornadas para presentar su estrategia de sostenibilidad; 4. Todas pertenecen a alguna fundación o asociación que promueve la responsabilidad social de la empresa o el desarrollo sostenible (por ejemplo, Foretica, Foro de Reputación Corporativa, Foro para la Empresa Sostenible). El número de empresas que participaron en el estudio es adecuado según los criterios propuestos por Eisenhardt (1999: 545): “Una muestra de entre 4 y 10 unidades suele funcionar bien”. Las empresas participantes fueron: BBVA, FERROVIAL, REPSOL-YPF, UNIÓN FENOSA, y TELEFÓNICA. De forma conjunta, suponen el 43% de la capitalización bursátil del IBEX-35 (13 de Octubre 2003).

Las recomendaciones de Eisenhardt (1999) fueron seguidas fielmente. Las entrevistas se grabaron y fueron analizadas recurriendo a las estrategias señaladas por Yin (1994). Los procedimientos reco-

mendados por Neuman (1994) y Sarantakos (1998) para minimizar el sesgo en el análisis se siguieron también. Para asegurar la validez de los resultados, se emplearon varias de las estrategias recomendadas en la literatura (Eisenhardt, 1999; Neuman, 1994; Yin, 1994): las visitas se hicieron en equipo, asignándole a cada entrevistador un rol diferente; se emplearon distintas fuentes, además de las opiniones de los entrevistados (en concreto, notas de prensa, revistas internas, páginas web, memorias de sostenibilidad); los entrevistados revisaron el primer informe de resultados, y lo aprobaron, lo que supone que aquel no se basa en la opinión subjetiva de sus autores.

4. RESULTADOS

4.1. Reconocimiento del modelo de empresa sostenible

Las empresas entrevistadas reconocen que los factores que llevan a este modelo sostenible (al que denominan también responsabilidad social de la empresa o RSE) son económicos. Todas ellas hacen hincapié en la influencia de los índices éticos: los cuestionarios recibidos fueron percibidos como una señal de que los resultados sociales y medio ambientales eran importantes en el mercado financiero. Incluso cuando mencionan un factor interno a la empresa como determinante, reconocen que empezaron a desarrollar su interés por la RSE como un medio para mejorar el beneficio y para competir en mercados internacionales.

Así, todas las empresas participantes reconocen que las actividades desarrolladas bajo este modelo están orientadas a incrementar el valor de la empresa, tanto a través de la creación de valor para todos los stakeholders. Entre los objetivos de sus planes de sostenibilidad o de RSE se cuentan el ser percibido como buen ciudadano, el ser incluido en índices éticos (y, en consecuencia, en fondos éticos de pensiones o inversión), mejorar la gestión de riesgos (especialmente los riesgos reputacionales), o obtener una mejor puntuación en los análisis financieros. Por lo tanto, se puede concluir que la estrategia de RSE de las empresas entrevistadas no está desligada del plan estratégico general de la empresa, toda vez que creen que la RSE genera beneficios, de forma indirecta. Sin embargo, aunque reconocen que la RSE es parte del plan de mejora del beneficio económico, las empresas no han creado modelos que ligen la satisfacción de los *stakeholders* con los resultados financieros, porque les parece imposible crear un modelo de ese tipo.

Estas empresas creen que, en este momento, en los mercados internacionales, la RSE no es un valor añadido, sino un mínimo: todas verían reducido los resultados económicos si no implantan una estrategia de RSE. La presión de los mercados financieros (sea a través de los analistas financieros, sea a través de los gestores de índices éticos), y la presión de la competencia internacional les fuerzan a ello. La mayor parte de las empresas entrevistadas han empezado un plan de internacionalización, compitiendo con empresas estadounidenses y europeas, que están mucho más avanzadas en temas relacionados con la sostenibilidad o la RSE. En el mercado doméstico (España), la RSE todavía se considera una fuente de ventajas competitivas, toda vez que los competidores, y sobre todo las empresas que cotizan en bolsa o que sólo cotizan en mercados bursátiles españoles, no han empezado siquiera a pensar sobre sus resultados sociales.

Todas coinciden en que los consumidores no han sido uno de los factores que han llevado al cambio. Los consumidores españoles no demandan o no han hecho pública esta demanda de mayor compromiso social o triple cuenta de resultados. Ninguna de las empresas entrevistadas ha recibido una petición de información por parte de consumidores individuales o asociaciones de consumidores. Sin embargo, algunas mencionan la presión de ONG y organizaciones activistas, y el eco que esta presión ha generado en los medios de comunicación.

Durante la entrevista, una empresa reconoció que, entre otras razones, están tratando de evitar la regulación, adelantándose y mostrando que pueden hacerlo, y hacerlo bien, sin necesidad de regulación. Más aún, estas empresas reconocen que juegan un papel importante en relación a las PYMEs, ya que éstas aprenden y siguen la estrategia de las grandes empresas (“efecto cascada”). Esto, que su

actuación voluntaria lleva a que empresas de menor tamaño se comprometan también en temas sociales, es otro argumento utilizado para frenar la regulación.

Varias empresas mencionan el papel que ha jugado la Mesa Cuadrada española del *Global Compact* para implantar los 9 principios que guían este código voluntario. Señalan así mismo la influencia de otros foros similares para mejorar las capacidades y crear capital humano que es apropiado por los miembros y participantes en estos foros y legitimizar lo que las unidades de RSE estaban haciendo. La presión social que se deriva o que se manifiesta en estos foros (por ejemplo, la presión que ejercen las ONGs) es utilizada por los gestores de RSE en reuniones internas, para convencer a los miembros del Consejo de Administración y los Directores de las Unidades Funcionales y de Negocio de la necesidad de implantar una estrategia sostenible en la empresa.

En cuanto a los factores internos que han llevado a adoptar planes RSE o de sostenibilidad, en una empresa el interés por la RSE coincidió con un cambio planificado de cultura corporativa, que siguió a la fusión gigantesca que tuvo lugar dos años atrás. Para realizar el cambio de cultura, llevaron a cabo una serie de entrevistas con empleados y encontraron que, para ellos, la RSE era una dimensión importante, que debía ser considerada uno de las dimensiones centrales de la cultura corporativa. El resto de las empresas mencionan como factores internos el afán del Consejero Delegado, u otro ejecutivo en los cuadros superiores o medios, que dio impulso a este modelo sostenible, tras observar la evolución de factores externos (por ejemplo, comprobar que la empresa no estaba manejando adecuadamente los intangibles, lo que estaba dañando su reputación y, a largo plazo, podía poner en peligro la supervivencia de la empresa).

En las Memorias de Sostenibilidad y las páginas web, todas las empresas citan la “cultura corporativa” como el principal factor para la elaboración de su estrategia de sostenibilidad o RSE. Algunos hacen referencia también a las demandas sociales, como principal factor externo determinante. Cada empresa resalta su adherencia a este modelo de empresa, tal como fue descrito en el primer epígrafe de este trabajo, e insisten en que la creación a largo plazo de valor económico, social y medio ambiental es la clave para permanecer en el mercado; esto denota, en el fondo, la creencia en un factor económico como determinante de su estrategia de RSE.

4.2. Cambios en la estructura

Tres de las cinco empresas participantes en este estudio han cambiado recientemente su estructura para alojar una unidad encargada de diseñar y ejecutar la estrategia de RSE. Esta unidad, denominada “reputación corporativa” o “responsabilidad social corporativa”, depende de Presidencia y reporta directamente a los órganos de gestión situados en la cúspide (Presidente, Consejo de Administración). Funcionalmente, este departamento se sitúa en el área de marketing estratégico y comunicación. Establecida en las oficinas centrales del Grupo, esta unidad realiza planes para todas las unidades de negocio, sea en España o en otros países. Estas tres empresas prevén que en el medio plazo la estrategia de RSE será exportada a nivel internacional. Estructuralmente, un comité internacional será el encargado de implantar y controlar el desarrollo de la estrategia de RSE. Las empresas que han creado esta unidad específica son las que tienen un mayor grado de internacionalización y un mayor número de unidades de negocio, y las que reconocen que la gestión es bastante burocrática en otras dimensiones y decisiones. Además, estas empresas son fundadores (y únicos miembros cuando se escribe este trabajo) de una asociación empresarial llamada Foro de Reputación Corporativa, y han estado compartiendo experiencias e información desde septiembre de 2002.

Dos empresas han realizado ligeros cambios en su estructura. El departamento de comunicación ha asumido las competencias en materia de RSE y han creado un comité para implantar y controlar resultados. Este comité, formado por miembros de cada área de negocio y funcional, se reúne de forma periódica para discutir y tomar de forma conjunta decisiones estratégicas (están tienen que ser aprobadas por la Dirección General) y tácticas. Las razones para situar la responsabilidad sobre la RSE en el departamento de comunicación se basan en la posición que ocupa este departamento: en el *front-office*

(en relación con públicos exteriores), pero con mucho conocimiento del interior de la empresa). Además, explican que, en el fondo, los temas de RSE están íntimamente relacionados con la reputación de la compañía, y la gestión de la reputación pública de la empresa es tarea del departamento de comunicación.

La diferencia entre los dos modelos radica en la autoridad conferida a la unidad. Cuando se ha creado una nueva unidad, se le ha otorgado la autoridad suficiente para fijar objetivos y controlar resultados. En principio, se les ha conferido poder suficiente para imponer castigos en caso de desviaciones sobre los objetivos. En resumen, ellos son los responsables de la implantación de la estrategia de RSE. El departamento de comunicación juega un papel de coordinación antes que de prescripción, aunque en una de esas empresas este departamento estaba capacitado para fijar objetivos a cada unidad funcional y de negocio, y exigir resultados. En los nuevos departamentos trabajan, como media, tres personas a tiempo completo; en los nuevos dos personas están a cargo de temas de RSE.

No sólo los departamentos de comunicación han creado comités; también las nuevas unidades funcionales han optado por la creación de comités. También en este caso, los directores de cada área funcional y de negocio forman parte de este comité, oscilando entre 8 y 20 miembros. Estos comités tienen asignadas tres funciones principales: 1. Definir la estrategia general de RSE en relación a los *stakeholders*, que necesariamente tiene que ser aprobada por el Consejo de Administración; 2. Armonizar políticas y prácticas entre unidades de negocio y funcionales, y diseminar información entre las unidades, de forma que le llegue a toda la organización; 3. Controlar y supervisar la evolución de la estrategia. Los canales de comunicación entre los miembros son fundamentalmente informales; además de las reuniones mensuales, recurren a correo electrónico y llamadas telefónicas. Especialmente las empresas que no cuentan con una unidad funcional específicamente dedicada a la RSE mantienen que los comités presentan dos ventajas importantes frente a los departamentos: como la RSE es una disciplina “paraguas”, la creación de un comité permite que la política impregne todas las áreas de la empresa. Además, permite compartir experiencias, facilita la tarea en la medida en que ningún Director siente que “se están invadiendo o inmiscuyendo en sus competencias”. En este sentido, su opinión coincide con la de la literatura académica: “los comités pueden deliberar y decidir de forma más eficiente sobre un gran número de asuntos (...), ya que 1. normalmente tienden a *atenuar las diferencias más que a exacerbarlas*; 2. cuando se está ante un tema conflictivo, sobre el que existen distintas opiniones, confiar en un comité permite *contar más información y más variada*, que si la decisión fuera tomada por una sola persona” (énfasis en el original) (Etzioni, 1990: 194).

4.3. Cambios en la estrategia e inversión

Estos cambios en la estructura no son el resultado de grandes cambios en la estrategia, o no lo son de momento. Aunque todas las empresas dicen tener una estrategia de RSE, de momento sólo tratan de conseguir objetivos tácitos; en concreto, entrar a formar parte de los índices éticos. Además, demuestran una actitud más reactiva que proactiva. La posición reactiva es evidente en su preocupación por los gestores de índices éticos: por ejemplo, una de las prioridades es la respuesta a los cuestionarios enviados por aquellos; además sólo están introduciendo las políticas que son demandas por los gestores de fondos éticos, sin asegurarse de que estas políticas son las que demandan sus *stakeholders*. Sólo una de las empresas entrevistadas ha llevado a cabo entrevistas, encuestas y reuniones sistemáticas con sus *stakeholders*. El resto infieren las demandas de los cuestionarios enviados.

Además de estar orientados por un objetivo tácito, y cortoplacista, la mayor parte de su estrategia de RSE está orientada a la consecución de un objetivo económico: mejorar su reputación y obtener una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Los recursos pues, se dividen entre dos tareas principales: elaborar un plan estratégico para la acción social de la empresa (esto es, las donaciones), ligado a objetivos de comunicación y marketing; y ganarse el favor de los gestores de los índices éticos. Esta última tarea supone la creación de bases de datos, que recojan la información que demandan los gestores de fondos éticos. Esta es una tarea difícil, debido a las resistencias internas, la oposición de algunos directores de áreas funcionales y de negocio para compartir información, la necesidad de

homogeneizar los indicadores y las metodologías entre áreas de negocio y funcionales. El resultado de esta fase de recopilación de información ha sido presentada en las Memorias de Sostenibilidad (todas las empresas participantes han publicado una Memoria de Sostenibilidad o de RSE en 2002, por primera vez), que publican de forma conjunta con la Memoria Económica. Aunque reconocen haber realizado un esfuerzo para adaptarse a las recomendaciones del GRI (*Global Reporting Initiative*), en la práctica, las memorias sólo cumplen los requisitos de GRI de forma limitada y superficial. Por ejemplo, sólo una empresa ha revelado los objetivos y el grado de cumplimiento; el resto sólo publica los resultados.

Los objetivos a medio plazo son (el orden no es relevante): 1. crear un sistema de información social y un cuadro de mandos que permita recoger toda la información relacionada con los *stakeholders* y la RSE; 2. cambiar hábitos corporativos y remover obstáculos, lo que significa, en muchos casos, un verdadero cambio cultural (ver más adelante una explicación más detallada de este problema), a través de sesiones formativas e informativas, y la inserción de mensajes sobre RSE en los canales internos de comunicación; 3. creación de códigos de conducta; 4. implantar sistemas de gestión medio ambientales; 5. establecer un plan de gestión de *stakeholders*, que pasa por la identificación, clasificación, y establecimiento de canales de comunicación con ellos; 6. incluir la dimensión social en todos los procesos de gestión y producción, tales como gestión de riesgos, “tracking” de marca, correspondencia con consumidores y, en general, en las actividades de cada unidad funcional o de negocio; 7. revisar la política de remuneración para incluir objetivos sociales y medio ambientales como parte del salario variable; 8. desarrollar sistemas de gestión de la reputación, empezando por la definición de un mapa de riesgos reputacionales.

Con la única excepción de una empresa que empezó el proceso de RSE construyendo este mapa de riesgos reputacionales y estableciendo un verdadero diálogo con sus *stakeholders*, el resto se han centrado en cambiar las políticas de la empresa que no obtenían una buena puntuación por los gestores de índices éticos (por ejemplo, falta de un código de conducta, falta de una política medio ambiental). Parece que las prioridades están orientadas a mejorar sus bases de datos de forma que puedan responder a los cuestionarios enviados por estos gestores más fácilmente. No hace falta decir que estos gestores se han convertido en el primer “cliente” de las unidades funcionales responsables de la RSE. Es evidente que otras organizaciones nacionales, con mucho menos (o ningún) poder coercitivo y poca (o ninguna) repercusión mediática o financiera, reciben mucha menor atención. En otras palabras, las empresas están reaccionando ante una de las fuerzas del mercado que empujan a la RSE, los mercados internacionales de capital, porque las otras fuerzas no están operando en España.

Hay que señalar la falta de presión ciudadana en material de RSE. El consumo ético y responsable en España está en sus comienzos (Buendía et al, 2000). En cuanto a la inversión socialmente responsable, España es el tercer país europeo en cuanto al número de fondos comercializados, y ocupa la posición 20 en cuanto al volumen de este tipo de inversiones (Bartomoleo y Daga, 2002). Además, España no tiene organizaciones supervisoras de las empresas muy desarrolladas, que sí existen en otros países (por ejemplo, *Corporate Watch*), siendo la excepción Intermón-Oxfam. Sin embargo, en los últimos años se han promovido algunas iniciativas. Por ejemplo, un grupo de ONGs (Intermón Oxfam, SETEM, Amnistía Internacional, Economistas sin Fronteras) han creado una plataforma para fomentar la RSE en España, haciendo lobby con partidos políticos. El pasado mes de abril de 2004, crearon el Observatorio con el fin de ejercer esa función de control de los resultados de las empresas. Tampoco hasta la fecha el Ejecutivo ha impulsado la RSE. Aunque en varios planes y documentos estratégicos, se hace referencia al objetivo de la sostenibilidad y se menciona la RSE como contribución a ese objetivo, el Ejecutivo se ha mostrado reticente a fomentar la RSE mediante regulación, dejando claro (véase por ejemplo, el debate Parlamentario con fecha 17 de abril de 2002) que prefieren el modelo voluntario. Con la victoria del PSOE en las pasadas elecciones, esta situación podría cambiar, ya que han hecho pública su intención de establecer un marco regulatorio para la RSE, en concreto, para la publicación de Memorias de Sostenibilidad o RSE. Por otro lado, España ha asumido algunas de las iniciativas internacionales en materia de RSE; por ejemplo, el Código de Conducta para Empresas Multinacionales de la OCDE. El gobierno español se ha comprometido a informar y formar a las empresas españolas para que adopten este código. Sin embargo, el Punto Nacional de Contacto, establecido en el Ministerio de Economía, no ha sido muy activo, según la memoria de la OCDE del año 2002 (Lafuente et al., 2003). Los gobiernos regionales se han mostrado más proactivos. Así, por ejemplo, el gobierno autonómico

de Aragón otorga subvenciones a empresas que deseen obtener el certificado SA8000 o que quieren preparar Memorias de Sostenibilidad de acuerdo con el GRI (Lafuente et al, 2003: 64). Por último, las asociaciones empresariales (como la CEOE o la Cámara de Comercio) no han incorporado la RSE como un objetivo prioritario de la agenda. Se han creado nuevas asociaciones las citadas al inicio de este trabajo (Foro para la Empresa Sostenible, en IESE), pero sus miembros son, básicamente, la división española de empresas multinacionales.

Aunque las empresas entrevistadas dicen haber recibido una actitud positiva y receptiva ante la RSE en sus empleados, esto puede referirse solo a una dimensión de la RSE: la acción social de la empresa. Las empresas reconocen que los gestores de cuadros medios están retrasando o rechazando algunos de los cambios propuestos en los planes de RSE. El éxito de la estrategia de RSE está estrechamente ligado a la superación de esta reticencia por parte de gestores, directores y empleados. Las dificultades pueden resumirse en cuatro tipos: 1. resistencia organizacional a los cambios derivados de la implantación de un nuevo sistema de gestión; 2. conflictos entre departamentos derivados de la transición de poder en posiciones relevantes después de la implantación de la estrategia RSE; 3. dificultades para la coordinación y cooperación entre unidades; 4. falta de coordinación entre objetivos estratégicos y planificación de la RSE. Los entrevistados creen que la falta de entendimiento de los beneficios de la RSE es lo que lleva a estas reticencias. Esto, a su vez, se explica por la dificultad para analizar el impacto real de la RSE en los resultados económicos. Las empresas entrevistadas reconocen sin duda alguna que la RSE influye de forma positiva en la cuenta de resultados. Esta es una creencia generalizada entre las empresas españolas: según un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers (Castilla et al, 2003) 3 de cada 4 empresas creen que la RSE influye la rentabilidad en el largo plazo. Sin embargo, los entrevistados creen que es imposible medir este efecto. Esta creencia se refleja en la inversión realizada en RSE (todos tienen asignado un presupuesto relativamente pequeño que cubre los salarios de los técnicos), o en el tamaño de la unidad responsable de la RSE.

5. CONCLUSIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En conclusión, parece que, para estas empresas, las demandas sociales son más una variable que debe ser manejada para mantener los resultados económicos y ser competitivo en mercados internacionales, antes que por una verdadera “interiorización” de los principios del modelo sostenible. Por ello, parece que el modelo sostenible está en estado incipiente en España, y que probablemente, sólo las empresas que cotizan en bolsa, han empezado a desarrollar políticas en este sentido. Y eso es porque en este momento, las empresas están reaccionando ante sólo una fuerza del mercado: los mercados financieros.

Teniendo en cuenta estos resultados, cabe preguntarse si las empresas iniciar un verdadero diálogo con sus *stakeholders* en todas las áreas de negocio y países donde operan, si se enfrentarán a los retos y cambios que implica la gestión para la sostenibilidad o si, por el contrario, seguirán siendo reactivos a lo que demandan los gestores de índices éticos, y que no tiene por qué coincidir con las demandas reales de los *stakeholders*. Además si las otras fuerzas (esto es, los consumidores, los inversores y las ONGs) no ganan fuerza, la RSE puede acabar convirtiéndose en un asunto importante para las empresas españolas que cotizan en mercados bursátiles extranjeros, pero no para otras empresas (especialmente para grandes empresas como El Corte Inglés), y mucho menos para las PYMEs.

Para resolver esta cuestión es necesario realizar dos tipos de estudios para concluir si las empresas españolas están asumiendo o no este nuevo modelo. Primero, es necesario evaluar los resultados de las empresas que ya tienen un departamento o unidad o estrategia de RSE, y analizar su respuesta a la presión ejercida por otros stakeholders (sea ONGs o la Administración), contrastando esta información con reportes fiables sobre la gestión social, ética y medio ambiental de estas empresas, para ver en qué medida están realizando los planes y estrategias de RSE. Además, el universo de empresas encuestadas debe ampliarse, para comprobar la hipótesis de reactividad al mercado financiero. Sólo estudiando empresas de distinto tamaño y tipo (cotizada *versus* no cotizada) podremos conocer el verdadero estado de la implantación del modelo sostenible o de RSE en España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARONSON, S.A. y REEVES, J. (2002): "The European Response To Public Demands For Global Corporate Responsibility", *Working Paper Presented To The European Commission In Response To The Green Paper "Promoting An European Framework For The Development Of The Corporate Social Responsibility" (2001)* http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm.
- ALLEN, M.W. y HUNG, S. (1999): "The Direct And Indirect Influences of Human Values on Product Ownership", *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, pp. 5-39.
- AUPPERLE, K.E.; CARROLL, A.B. y HATFIELD, J.D. (1985): "An Empirical Examination of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability", *Academy of Management Journal*, vol. 28, nº 2, pp. 446-463.
- BARTOLOMEO, M. y DAGA, T. (2001): "Green, Social and Ethical Funds in Europe", Siri Group Report. <http://www.sirigroup.com/news.shtml>
- BUENDÍA, I.; COQUE, J. y GARCÍA, J. (2001): "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado", *Distribución y Consumo*, nº 2, pp. 23-33.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): "The myth of the ethical consumer, do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of consumer marketing*, vol. 18 nº 7, pp. 560-577.
- CASTILLA, M.L.; CARVAJAL, A. y DÍAZ DE LA HOZ, J. (2003): "Responsabilidad Social de la Empresa: Tendencias Empresariales en España". <http://www.pwc.com/es/esp/ins-sol/spec-int/index.html#rsc>
- CREYER, E. y ROSS, W.T. (1996): "The Impact on Corporate Behaviour on Perceived Product Value", *Marketing Letters*, vol. 7, nº 2, pp. 173-185.
- CUESTA DE LA, M.; VALOR, C. y SANMARTÍN, S. (2002a): *Inversiones éticas en empresas socialmente responsables*, Madrid, UNED-F. Economistas Sin Fronteras
- CUESTA DE LA, M.; VALOR, C.; SANMARTÍN, S. y BOTIJA, M. (2002b): *La responsabilidad social corporativa: una aplicación al caso de España*, Madrid: UNED y Economistas Sin Fronteras.
- EISENHARDT, K.M. (1999): "Building Theories From Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- ETZIONI, A. (1987) "Normative-Affective Factors: Toward a New Decision-Making Model", *Journal of Economic Psychology*, nº 9, pp. 125-150.
- (1990), *The Moral Dimension. Toward A New Economics*, New York: The Free Press.
- F. EMPRESA Y SOCIEDAD (1997): *La Estrategia Social de la Empresa. Un enfoque de valor*, Madrid: Fundación Empresa y Sociedad,.
- FOLKES, V.S. y KAMMIS, M.A. (1999): "Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 8, nº 3, pp. 243-259.
- FOX, T.; WARD, H. y HOWARD, B. (2002): "Public Sector Role In Strengthening Corporate Social Responsibility. A Baseline Study", <http://www.worldbank.org/wbi/corpgov/csr/econferences/public-policy/readings.html>
- FRIEDMAN, M. (1999): *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, London: Routledge
- GOLDSMITH, E. y MANDER, J. (eds.) (2001): *The case against the global economy and for a turn towards localization*, London: Earthscan.
- HARRISON, J.S. y FREEMAN, R.E. (1999): "Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: empirical evidence and theoretical perspectives", *Academy of Management Journal*, vol. 42, nº 5, pp. 479-485.
- HERTZ, N. (2001): *The silent takeover. Global capitalism and the death of democracy*. London: Wiliam Heinemann.
- KLEIN, N. (2001): *No logo*, London: Flamingo.
- LAFUENTE, A.; VIÑUALES, V.; PUEYO, R. y LLARÍAS, J. (2003): "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas", F. Alternativas y F. Ecología y Desarrollo. Working Paper 3/2003.
- LEWIS, A. (2002): *Moral, markets and money*, London: Prentice Hall.
- MAIGNAN, I. y FERREL, O.C. (2003): "Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers". *Journal of Business Research*, Nº 56, pp. 55-67
- MAIGNAN, I. y RALSTON, D.A. (2002): "Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from Business' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, vol. 33, nº 3, pp. 497-514.
- MEYHEW, N. (1997): "Fading to grey: the use and abuse of corporate executives' "representational

- power”, en WELFORD, R. (ed.): *Hijacking environmentalism: corporate responses to sustainable development*, London: Earthscan, pp. 63-95.
- MOHR, L.A.; WEBB, D.J. y HARRIS, K.E. (2001): “Do Consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”, *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 35, n° 1, pp. 45-71.
- MOIR, L. (2001): “What do we mean by corporate social responsibility?”, *Corporate Governance*, vol. 1, n° 2, pp. 16-22.
- NEUMAN, W.L. (1994): *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
- SARANTAKOS, S. (1998): *Social research*, London: McMillan Press.
- TUCKER, L.R.; DOLICH, I.J. y WILSON, D. (1981): “Profiling environmentally responsible consumers-citizens”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 5, n° 4, pp. 454-478.
- WARD, H. (2003): “Legal Issues In Corporate Citizenship”, Working Paper, Swedish Partnership for Corporate Social Responsibility, <http://www.iied.org/cred/themes.html#government>
- WEBLEY, P.; LEWIS, A. y MACKENZIE, C. (2001): “Commitment among ethical investors: an experimental approach”, *Journal of Economic Psychology*, n° 22, pp. 27-42.
- YIN, R.K. (1994): *Case study research. Design and methods*, Newbury Park: Sage.

La consideración social: Efectos sobre la relación cliente-organización de servicios¹

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE²
Universidad de Murcia
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
Universidad de Murcia

RESUMEN

En la literatura de marketing de servicios es conocida la importancia de la interacción entre el personal de contacto y el cliente. Los comportamientos que llevan a cabo estos empleados de servicios afectan a aspectos tales como la calidad o la satisfacción del cliente. En esta investigación nos proponemos abordar el estudio de los efectos de la consideración social, comportamiento que a pesar de su relevancia apenas ha sido estudiado, en la relación entre el cliente y la organización de servicios. Los primeros resultados, recogidos sobre una muestra de 150 consumidores de servicios financieros muestran cómo la consideración social del empleado hacia el cliente juega un importante papel en las percepciones y posteriores valoraciones de los clientes sobre la organización de servicios.

Palabras clave: Consideración social hacia el cliente, satisfacción, confianza, boca a boca favorable, servicios financieros.

1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones empíricas en la literatura de servicios destacan la importancia de las interacciones entre cliente y empleado en las valoraciones de la calidad global y la satisfacción con los servi-

¹ Esta investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Murcia. Campus de Espinardo. 30100 Murcia. estelafs@um.es

cios por parte del cliente (Bitner *et al.*, 1990; McColl-Kennedy y White, 1997). En este sentido, Bitran y Hoech (1990:89) señalan que las actuaciones del empleado separan el buen servicio del malo, llegando a convertirse en un “arma competitiva”. Pero además, estos comportamientos no sólo son relevantes para la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, sino que, tal y como se desprende del trabajo de Keaveney (1995), es uno de los motivos principales por el que los clientes deciden cambiar o no de proveedor de servicios. Así por ejemplo, los fallos en el servicio atribuidos a comportamientos o actitudes de los empleados son el segundo mayor motivo de abandono del proveedor de servicios (Keaveney, 1995).

Diversos comportamientos del proveedor de servicios de primera línea han generado el interés de los académicos por su influencia en la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Entre estos comportamientos podemos citar: *servir con una sonrisa* (Zeithaml y Bitner, 2000; Deadrick y McAfee, 2001), la *escucha efectiva* (Castleberry y Sheperd, 1993; Boorum *et al.*, 1998; Comer y Drollinger, 1999), la *orientación al consumidor* (Saxe y Weitz, 1982; Michaels y Day, 1985; Desphandé *et al.*, 1993), la *orientación al servicio* (Hogan *et al.*, 1984), la *adaptación de la presentación* (Spiro y Weitz, 1990), y el *comportamiento cívico organizacional* (Organ, 1988; Podsakoff *et al.*, 2000; Bell y Menguc, 2002).

Entre los comportamientos que puede desarrollar un proveedor de servicios nos centramos en la consideración social, comportamiento considerado como particularmente relevante en los servicios que se caracterizan por altos niveles de contacto entre cliente y empleado, y que, sin embargo, ha sido casi totalmente ignorado por los estudiosos del marketing (Butcher *et al.*, 2003). Numerosos investigadores han indicado la importancia de la consideración social en el encuentro de servicio, pero pocos estudios han testado explícitamente su influencia en los resultados del servicio. Entre estos trabajos destaca la aportación de Butcher *et al.* (2003), la primera que recoge la información desde la perspectiva de cliente, mide la consideración social con una única escala, y se centra en la interacciones del día a día, frente a los estudios previos, los cuales se centraban en el comportamiento de los empleados, utilizaban medidas que recogían otros aspectos además de la consideración social, y se basaban en situaciones de fallos en el servicio. En nuestra investigación, además de seguir estos tres aspectos, vamos más allá del trabajo de Butcher *et al.* (2003) pues abordamos el efecto de estos comportamientos sobre la relación entre cliente y organización de servicios. Ya que debido a las características intrínsecas de los servicios, desde la perspectiva del consumidor, “los desempeños de los empleados *son* la compañía” (Berry *et al.*, 1990: 31), veremos si este tipo de comportamiento del empleado de servicios de cara al público se extiende a la relación cliente-organización (aspecto no abordado por Butcher y sus colegas). Por consiguiente, nos planteamos como objetivo principal analizar la influencia de la consideración social hacia el cliente por parte del proveedor de servicios en aspectos tan determinantes para la empresa como la satisfacción, la confianza y el boca a boca favorable por parte del cliente.

2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La consideración social es definida por Butcher *et al.* (2003: 187) como “el respeto genuino, la deferencia o consideración, y el interés mostrado hacia el cliente por el proveedor del servicio de tal modo que el cliente se siente valorado e importante en la interacción social”. Por lo tanto, los aspectos clave que componen este concepto son (1) hacer que el cliente se sienta importante (Dotson y Patton, 1992; Mohr y Bitner, 1995), (2) mostrar interés en el cliente (Bitran y Hoech, 1990), (3) respetar al cliente (Bitran y Hoech, 1990; Barnes, 1997), (4) tener deferencia o consideración hacia el cliente (Blodgett *et al.*, 1995; Mohr y Bitner, 1995), y (5) que este comportamiento sea genuino (Bitran y Hoech, 1990; Mohr y Bitner, 1995).

La satisfacción es una evaluación global del desempeño basada en todas las experiencias previas con la organización (Anderson *et al.*, 1994). El cliente puede hacer juicios sobre su satisfacción en relación a diferentes aspectos (Singh, 1991), tales como: el producto/servicio, el personal de contacto, y la organización (Crosby y Stephen, 1987). El trabajo de Butcher *et al.* (2003) encuentra una relación positiva entre la consideración social y la satisfacción con el servicio. En nuestra investigación nos centramos en la satisfacción con la organización. Diversos autores como Aldrich y Herker (1977) y Parasu-

raman *et al.* (1988), destacan el papel de los comportamientos de los empleados de servicios, tales como: la cortesía, la atención personal, la sensibilidad y el mantenimiento de las promesas, en la satisfacción del cliente. Recientemente, Gremler y Gwinner (2000) encuentran un efecto positivo de la “interacción agradable” y la “conexión personal” sobre la satisfacción con la entidad. Las variables “interacción agradable” y “conexión personal” se encuentran muy relacionadas con la consideración social ya que recogen aspectos como los siguientes “esta persona se toma un interés personal en mí”, o “este empleado se relaciona bien conmigo”. Basándonos en las investigaciones anteriores y teniendo siempre presente que en el contexto de los servicios las actuaciones del personal de contacto son determinantes para la satisfacción del comprador, planteamos que:

H1: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre la satisfacción con la organización.

La confianza del cliente se refiere a la creencia por parte del mismo de que las obligaciones se cumplirán (Swan y Nolan, 1985; Swan *et al.*, 1999). Es decir, en el contexto que nos ocupa, un cliente confía en la entidad cuando se fía de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización (Garbarino y Jonhson, 1999). De modo que es un sentimiento por el cuál el cliente confía en que la entidad se comportará de tal modo que a largo plazo sus intereses (los del cliente) serán atendidos (Crosby *et al.*, 1990).

Diversas investigaciones sugieren que los sentimientos positivos hacia los empleados de servicios en contacto directo con el cliente a menudo se trasladan a sentimientos hacia la empresa (Westbrook, 1981; Oliver y Swan, 1989). En este sentido, el trabajo de Czepiel (1990) muestra cómo antes de existir un vínculo de confianza y compromiso entre la organización y el cliente, primero es necesario que exista un vínculo entre el cliente y el/los empleado/s de primera línea. No existe, en la medida de nuestros conocimientos, ningún estudio que relacione la consideración social con la confianza. Sin embargo, sí hay evidencia empírica de que la consideración social afecta a la fortaleza de la relación (Barnes, 1997), la cual, a su vez, influye en la confianza hacia la organización (Beatty *et al.*, 1996; Halinen, 1996). Por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre la confianza en la organización.

Respecto a la variable boca a boca favorable, ésta “refleja la probabilidad de que un consumidor difunda comentarios favorables sobre la empresa a otros” (Maxham y Netemeyer, 2002: 242). Por un lado, el estudio de Gremler y Gwinner (2000) obtiene un efecto significativo y positivo de la “interacción agradable” y “conexión personal” sobre las comunicaciones boca a boca favorables. Por otro lado, Dotson y Patton (1992) encuentran relación entre la consideración social y la lealtad. Dado que numerosos autores apuntan que el boca a boca favorable puede ser considerado como una aproximación a la conceptualización de lealtad (Butcher *et al.*, 2001) pues los clientes leales se convierten en defensores del servicio (Payne, 1993) y una forma de defender el servicio es proporcionando un boca a boca favorable (p.e., Zeithaml *et al.*, 1996; Andreassen y Lindestad, 1998), es posible argumentar que si la consideración social es un antecedente de la lealtad, el boca a boca favorable, como forma de lealtad, también debería ser un consecuente de la consideración social. Los argumentos anteriores nos permiten plantear que:

H3: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente.

A continuación, planteamos los efectos indirectos de la consideración social mediante las relaciones previsibles entre las variables dependientes de este estudio. En primer lugar, el trabajo de Garbarino y Johnson (1999) en comportamiento del consumidor, Ganesan (1994) y Selnes (1998) en marketing de canales, o Román (2003) en ventas apoyan el nexo entre la satisfacción con la organización y la confianza en la organización. La satisfacción con la organización de servicios no sólo estaría asegurando la confianza en el proveedor del servicio por parte del cliente, sino que podría incrementarla (Singh y Sirdeshmukh, 2000). En consecuencia esperamos que:

H4: La satisfacción con la entidad tiene un efecto positivo sobre la confianza en la entidad.

Por otra parte, altos niveles de satisfacción deberían dar como resultado comportamientos tales como el boca a boca favorable (Oliver, 1980; Swan y Oliver, 1989; Singh, 1990; Szymanski y Henard, 2001). En este sentido, Verhoef et al. (2002) demuestran el efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre las comunicaciones orales favorables en un contexto de servicios de empresas aseguradoras. En consecuencia formulamos que:

H5: La satisfacción con la entidad tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente.

Por último, estudios anteriores han planteado la relación existente entre la confianza en los empleados de servicios que están en primera línea y el boca a boca favorable del cliente (Gwinner et al., 1998; Verhoef et al. 2002), obteniendo resultados positivos y significativos. Por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H6: La confianza en la entidad por parte del cliente tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente.

3. METODOLOGÍA

3.1. Medición de las variables

Para medir las variables del cuestionario, a excepción de aquellas destinadas a la clasificación del individuo (variables sociodemográficas y de relación con la entidad) se utilizaron escalas tipo Likert de 10 puntos (donde 1 era “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”).

Para medir la *consideración social* se utilizó la medida desarrollada por Butcher et al. (2003) compuesta por cinco ítems: (1) “los empleados de mi entidad son muy corteses conmigo”, (2) “muestran interés en mi como persona”, (3) “me tratan con respeto y educación”, (4) “me hacen sentir importante”, y (5) “me siento bien considerado/a por este personal”. Nos aproximamos a la *satisfacción con la entidad* a partir de la escala empleada por Brady y Cronin (2001), que la aplican en un contexto de servicios destinados a consumidores finales. Otros trabajos la han aplicado en el contexto de servicios financieros, aunque en nuestro caso la hemos adaptado a satisfacción con la entidad en vez de satisfacción con el producto. La escala está compuesta por los siguientes ítems: (1) “estoy contento/a con mi entidad financiera”, (2) “estoy complacido/a con esta entidad”, y (3) “estoy encantado con esta entidad”.

La medición de la confianza del cliente en la entidad se realizó a partir de diferentes escalas de confianza (Ramsey y Sohi, 1997; Verhoef et al., 2002; Roberts et al., 2003). La escala resultante está compuesta por los siguientes ítems: (1) “mi entidad mantiene las promesas que me hace”, (2) “confío en mi entidad completamente”, (3) “me siento seguro y confiado cuando trato con mi entidad”, y (4) “puedo contar con que mi entidad me diga la verdad”. Esta conceptualización se corresponde con un concepto global y unidimensional (p.e., Garbarino y Johnson, 1999; Nicholson et al., 2001) posterior al episodio de intercambio (Singh y Sirdeshmukh, 2000). En último lugar, el boca a boca favorable refleja la probabilidad de que un consumidor difunda comentarios favorables sobre la empresa a otros” (Maxham y Netemeyer, 2002: 242). La escala utilizada para medir este concepto es la desarrollada por estos autores que la aplican en un contexto de servicios bancarios. Los ítems de la escala son: (1) “estaría dispuesto a hablar bien de esta entidad a mis conocidos”, (2) “recomendaría los servicios de esta entidad a mis amigos”, y (3) “si mis amigos estuviesen buscando un servicio bancario les diría que fueran a mi entidad”.

3.2. Recogida de la información

La recogida de la información se realizó en dos muestras de consumidores de servicios financieros, la primera de ellas para testar el cuestionario. Además, debido a que la escala para medir la considera-

ción social no había sido aplicada antes en el contexto español se decidió realizar dos grupos de discusión para comprobar que la traducción de los ítemes se entendía y, en su caso, mejorar su enunciado. El uso de grupos de discusión en el desarrollo de ítemes además de ser muy común en las investigaciones de marketing, consigue reducir el error de medida, y facilita la identificación de ítemes válidos para una medida nueva o revisada (Ping, 2004). En nuestra investigación el primer grupo de discusión estaba formado por nueve consumidores, 6 hombres y 3 mujeres, cuyas edades iban de los 20 a los 42 años (el segundo por 6 consumidores, cuatro hombres y dos mujeres, de edades comprendidas entre los 28 y los 48).

Se eligieron servicios financieros porque éstos se caracterizan generalmente por la actividad continua de intercambio (Montgomery *et al.*, 1996; Tomás, 1996; Alexander y Colgate, 2000), siendo muy importante el trato proporcionado por los empleados cara al público (Grande, 2000). En este contexto, los comportamientos que llevan a cabo los empleados en sus interacciones con los clientes adquieren una importante significación a la hora de influir en la fidelidad del cliente con la entidad financiera (Román, 2003).

3.2.1. *Pretest del cuestionario*

El pretest del cuestionario se realizó sobre una muestra de conveniencia. Éstas son la forma más común de muestreo en la investigación en ciencias sociales (Mohr, 1990), y es popular en el marketing de servicios (p.e., Mittal y Lassar, 1996; Bettencourt, 1997). Durante los tres días que duró la recogida de datos, un encuestador presentaba el estudio solicitando al potencial encuestado su colaboración. La muestra está formada por consumidores con experiencia en servicios financieros. Se recogieron 192 cuestionarios. Sin embargo, tras la eliminación de aquellos en los que faltaban datos, la muestra quedó reducida a 184 casos (51% varones). El 63% de los encuestados tenía entre 26 y 45 años, el 62,1% tenía un título universitario, y una media de 11,9 años de cliente en la entidad financiera sobre la cual respondía las preguntas. Por otra parte, el 21,3% de ellos eran clientes de 3 o más bancos, y el 37,2% acudía a su entidad principal menos de una vez al mes (mientras un 21,3% lo hacía entre 2 y 3 veces al mes).

Con la información obtenida, se realizaron análisis factoriales exploratorios para todas las escalas del cuestionario. En todos los casos se hallaron escalas unidimensionales. Por otra parte, el cálculo de la correlación ítem-total fue superior a 0,35 en todos los ítemes excepto en el cuarto de consideración social por lo que se procedió a eliminarlo (Saxe y Weitz, 1982).

3.2.2. *Segundo estudio*

Con el objetivo de testar las hipótesis planteadas, este segundo estudio se realizó con encuestas telefónicas haciendo uso de la de la tecnología CATI. Las llamadas telefónicas fueron realizadas por una empresa de investigación de mercados local con la que el departamento ya había trabajado satisfactoriamente en anteriores ocasiones. Finalmente se obtuvo información de una muestra aleatoria de 154 clientes de servicios financieros. De los 154 encuestados, 150 contestaron a todas las cuestiones, constituyendo la muestra final del segundo estudio.

En cuanto a las características sociodemográficas de esta muestra, el 54% eran mujeres, el 50% tenía entre 26 y 45 años, y llevaba con su entidad principal una media de 16,5 años. En cuanto al nivel de estudios, predominan los individuos con estudios secundarios (36,7%) seguidos de los que tienen estudios universitarios (32,7%). Por otra parte, el 70,4% acudía al banco 2 o más veces al mes, y el 17,3% era cliente de 3 o más entidades.

Una vez recogidos los datos, repetimos el procedimiento anterior comprobando mediante análisis factoriales exploratorios que todas las escalas eran unidimensionales. Después, se calcularon las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada escala. No se eliminó ningún ítem pues todos eran supe-

riores al límite de 0,35 (Saxe y Weitz, 1982). Seguidamente, estimamos un modelo de medida utilizando el paquete estadístico LISREL 8.30. Los resultados nos permitieron confirmar la validez convergente y discriminante entre las distintas escalas de medida y el ajuste global fue aceptable (p.e., χ^2 normada = 1,49; GFI= 0,99).

4. PRIMEROS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La primera estimación del modelo estructural nos permite confirmar cinco de las seis hipótesis planteadas, tan sólo el efecto de la consideración social sobre la confianza resultó ser no significativo. Tal y como se observa en la tabla 1, los indicadores de ajuste son bastantes aceptables.

TABLA 1
Resultados del modelo propuesto

Relación	Hipótesis	Coefficiente estandarizado (*)	Hipótesis confirmada
Consideración social (+) → Satisfacción con la organización	H1	0,65 (8,07)	Sí
Consideración social (+) → Confianza en la organización	H2	-0,10(-1,62)**	No
Consideración social (+) → Boca a boca favorable	H3	0,18 (2,36)	Sí
Satisfacción con la organización (+) → Confianza en la organización	H4	0,97(12,84)	Sí
Satisfacción con la organización (+) → Boca a boca favorable	H5	0,42(2,29)	Sí
Confianza en la organización (+) → Boca a boca favorable	H6	0,27(1,69)	Sí

$\chi^2(59)=87,87$ p-value=0,009; AGFI=0,87; GFI=0,92; CFI=0,99; RMSEA=0,057; RMSR=0,03; NNFI=0,98

(*) Entre paréntesis el valor de la t. (**) Valor de la t no significativo

En el marketing de servicios, los comportamientos y actividades del personal en contacto directo con los clientes han tenido una especial significación debido a que dichos empleados “son la organización en los ojos del cliente”. Con este estudio pretendemos ampliar una línea de investigación iniciada recientemente por Butcher *et al.* (2003) que supone analizar el importante papel que tiene la consideración social en la satisfacción y retención del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDRICH, H. y HERKER, D. (1977): “Boundary Spanning Roles and Organizational Structure”, *Academy of Management Review*, 2 (April): pp. 217-230.
- ALEXANDER, N. y COLGATE, M. (2000): “Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing”, *European Journal of Marketing*, 34(8): pp. 938-953.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. y LEHMAN, D.R. (1994): “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, 58, pp. 53-66.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): pp. 7-23.
- BARNES, J.G. (1997): “Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers”, *Psychology & Marketing*, 14(8): pp. 765-790.
- BEATTY, S.E.; MAYER, M.; COLEMAN, J.E.; ELLIS REYNOLDS, K. y LEE, J. (1996): “Customer-sales associate retail relationships”, *Journal of Retailing*, 72(3): pp. 223-247.
- BELL, S.J. y MENGUC, B. (2002): “The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality”, *Journal of Retailing*, 78, pp. 131-146.
- BERRY, L.; ZEITHAML, V.A. y PARASURAMAN, A. (1990): “Five imperatives for improving service quality”, *Sloan Management Review*, Summer, pp. 29-38.
- BETTENCOURT, L.A. (1997): “Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery”, *Journal of Retailing*, 73(3): pp. 383-406.

- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. y TETREAU, M.S. (1990): "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 71-84.
- BITRAN, G.R. y HOECH, J. (1990): "The humanization of service: respect at the moment of truth", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 89-96.
- BLODGETT, J.G.; WAKEFIELD, K.L. y BARNES, J.H. (1995): "The effects of customer service on consumer complaining behavior", *Journal of Services Marketing*, 9(4): pp. 31-42.
- BOOROM, M.L.; GOOLSBY, J.R. y RAMSEY, R.P. (1998): "Relational Communication Traits and their Effect on Adaptativeness and Sales Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1): pp. 16-30.
- BRADY, M.K. y CRONIN, J.J. (2001): "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65 (July): pp. 34-49.
- BUTCHER, K.; SPARKS, B. y O'CALLAGHAN, F. (2001): "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12(4): pp. 310-327.
- (2003): "Beyond core service", *Psychology & Marketing*, 20(3): pp. 187-208.
- CASTLEBERRY, S.B. y SHEPHERD, C.D. (1993): "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13 (Winter): pp. 35-49.
- COMER, J.M. y DROLLINGER, T. (1999): "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1): pp. 15-29.
- CROSBY, L.A. y STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 404-411.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July): pp. 68-81.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20, pp. 13-21.
- DEADRICK, D.L. y MCAFEE, R.B. (2001): "Service with a smile. Legal and emotional issues", *Journal of Quality Management*, 6, pp. 99-110.
- DESPHANDÉ, R.; FARLEY, J.U. y WEBSTER, F.E. (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analyses", *Journal of Marketing*, 57 (January): pp. 23-37.
- DOTSON, M. y PATTON, W.E. (1992). "Consumer perceptions of department store service: a lesson for retailers", *The Journal of Service Marketing*, 6(2): pp. 15-28.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of Long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April): pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April): pp. 70-87.
- GRANDE, I. (2000): *Marketing de los Servicios*. 3ª edición, ESIC Editorial.
- GREMLER, D.D. y GWINNER, K.P. (2000): "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1): pp. 82-104.
- GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. y BITNER, M.J. (1998): "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2): pp. 101-114.
- HALINENE A. (1996): "Service quality in professional business services: a relationship approach", en: Swartz TA, Bowen DE, Brown SW, editors. *Advances in services marketing and management*, 15. London: JAI Press, pp. 315-41.
- HOGAN, J.; HOGAN, R. y BUSCH, C.M. (1984): "How to measure Service Orientation", *Journal of Applied Psychology*, 69(1): pp. 167-83.
- KEAVENEY, S.M. (1995): "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, 59 (April): pp. 71-82.
- MAXHAM, J.G.III y NETEMEYER, R.G. (2002): "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, 78, pp. 239-252.
- MCCOLL-KENNEDY, J.R. y WHITE, T. (1997): "Service provider training programs at odds with customer requirements in five-star hotels", *The Journal of Services Marketing*, 11(4): pp. 249-264.
- MICHAELS, R.E. y DAY, R.L. (1985): "Measuring customer orientation of salespeople: a replication with industrial buyers", *Journal of Marketing Research*, 22 (November): pp. 443-446.
- MITTAL, B. y LASSAR, W.M. (1996): "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, 72(1): pp. 95-109.

- MOHR, L.B. (1990): *Understanding significance tests*, Newbury Park, CA: Sage.
- MOHR, L.B. y BITNER, M.J. (1995): "The role of employee effort in satisfaction with service transactions", *Journal of Business Research*, 32, pp. 149-177.
- MONTGOMERY, D.C.; BLODGETT, J.G. y BARNES, J.H. (1996): "A Model of Financial Securities Salespersons' Job Stress", *The Journal of Services Marketing*, 10(3): pp. 21-38.
- NICHOLSON, C.Y.; COMPEAU, L.D. y SETHI, R. (2001): "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): pp. 3-15.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November): pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J.E. (1989). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, 53 (April): pp. 21-35.
- ORGAN, D.W. (1988): *Organizational citizenship behavior*, Lexington Books.
- PARARURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.
- PAYNE, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*, Prentice-Hall, London.
- PING, R.A.J. (2004): "On assuring valid measures for theoretical models using survey data", *Journal of Business Research*, 57, pp. 125-141.
- PODSAKOFF, P.M.; MACKENZIE, S.B.; PAINE, J.B. y BACHRACH, D.G. (2000): "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26(3): pp. 513-563.
- RAMSEY, R.P. y SOHI, R.S. (1997): "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): pp. 127-137.
- ROBERTS, K.; VARKI, S. y BRODIE, R. (2003): "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2): pp. 169-196.
- ROMÁN, S. (2003): "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in financial services industry", *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 915-939.
- SAXE, R. y WEITZ, B.A. (1982): "The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, 19 (August): pp. 343-351.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, 32(3/4): pp. 305-322.
- SINGH, J. (1990): "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): pp. 1-15.
- (1991): "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, pp. 223-244.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): pp. 150-167.
- SPIRO, R.L. y WEITZ, B.A. (1990): "Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity", *Journal of Marketing Research*, 27 (February): pp. 61-69.
- SWAN J.E.; BOWERS, M.R. y RICHARDSON, L.D. (1999): "Customer Trust in the Salesperson: An Integrate Review an Meta-Analysis of the Empirical Literature", *Journal of Business Research*, 44(2): pp. 93-107.
- SWAN, J.E. y NOLAN, J.J. (1985): "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5 (November): pp. 39-48.
- SWAN, J.E. y OLIVER, R.L. (1989): "Post-purchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, 65(Winter): pp. 516-533.
- SZYMANSKI, D.M. y HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): pp. 16-35.
- TOMÁS, J. (1996): *Cómo vender productos y servicios financieros*, Gestión 2000.
- VERHOEF, P.C.; FRANCES, P.H. y HOEKSTRA, J.C. (2002): "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): pp. 2002-216.
- WESTBROOK, R.A. (1981): "Sources of Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, 57 (Fall): pp. 68-85.

- ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (April): pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2000): *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill.

