

Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES, Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ,  
Eduardo ESTRADA ALONSO, Celina GONZÁLEZ MIERES (coordinadores)

# ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TRADICIONAL *VERSUS* ON-LINE



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL  
Universidad de Oviedo



Estrategias competitivas en  
canales de distribución comercial  
tradicional *versus* on-line



RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES,  
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, EDUARDO ESTRADA ALONSO,  
CELINA GONZÁLEZ MIERES (coordinadores)

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS  
EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL TRADICIONAL  
*VERSUS* ON-LINE

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

© del texto, ANDREU SIMO, Luisa; SÁNCHEZ GARCÍA, Isabel; MELE, Cristina; BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; CERVIÑO, Julio; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; CRUZ ROCHE, Ignacio; GUTIÉRREZ CILLÁN, Jesús; JIMÉNEZ TORRES, Nadia H.; SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Sonia; MOLLÁ DESCALS, Alejandro; RUIZ MOLINA, María Eugenia; FRASQUET DELTORO, Marta; OKAZAKI, Shintaro; NAVARRO BAILON, María Ángeles; CAMPO MARTÍNEZ, Sara; OUBIÑA BARBOLLA, Javier; YAGÜE GUILLÉN, M.<sup>a</sup> Jesús; PALAZÓN VIDAL, Mariola; DELGADO BALLESTER, Elena; PARREÑO SELVA, Josefa; MAS RUIZ, Francisco J.; CALDERÓN MARTÍNEZ, Aurora; RUIZ CONDE, Enar; VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; IGLESIAS ARGÜELLES, Víctor; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A.; VARELA NEIRA, Concepción; ALDÁS-MANZANO, Joaquín; RUIZ-MAFÉ, Carla; ARCE URIZA, Marta; CEBOLLADA CALVO, Javier; BARRERA BARRERA, Ramón; MARTÍN ARMARIO, Enrique; CRESPO ALMENDROS, Esmeralda; DEL BARRIO GARCÍA, Salvador; FLAVIÁN BLANCO, Carlos; GURREA SARASA, Raquel; ORÚS SANCLEMENTE, Carlos; FUENTES BLASCO, María; GIL SAURA, Irene; MUÑOZ-GALLEGO, Pablo A.; LAHUERTA OTERO, Eva; SABIOTE ORTIZ, Carmen M.; FRÍAS JAMILENA, Dolores; SÁNCHEZ GARCÍA, Javier; CALLARISA, Luis; CARDIFF, John; ROSHCINA, Alexandra

© de esta edición, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Facultad de Economía y Empresa  
Avenida del Cristo, s/n, 33071 Oviedo (Asturias)  
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>  
[catedrafarecesdc@uniovi.es](mailto:catedrafarecesdc@uniovi.es)  
Universidad de Oviedo

Diseño y maquetación, KRK Ediciones  
Álvarez Lorenzana 27, 33006 Oviedo (Asturias)  
[www.krkediciones.com](http://www.krkediciones.com)

ISBN: 978-84-8367-357-7

Impreso en Grafinsa, Oviedo  
Dep. legal: AS.4421.2011

# Índice

PRÓLOGO .....	9
---------------	---

## PARTE I.

### ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN TIENDAS FÍSICAS

1. La co-creación de valor en el comercio minorista: Una aplicación a la distribución del mueble. <i>Luisa Andreu Simo, Isabel Sánchez García y Cristina Mele</i> .....	19
2. El establecimiento comercial. De la caja negra a la caja emocionante. <i>Enrique Bigné Alcañiz</i> .....	37
3. Las marcas durmientes, el aprovechamiento del valor residual y la dilución de marca: una aplicación a los hipermercados Continente (grupo Carrefour). <i>Julio Cerviño y Joaquín Sánchez Herrera</i> .....	53
4. El comercio mayorista y los canales de distribución de alimentación de productos frescos. <i>Ignacio Cruz Roche</i> .....	71
5. La reputación empresarial del país de origen del producto y el etnocentrismo del consumidor como determinantes de la intención de compra de un automóvil extranjero. <i>Jesús Gutiérrez Cillán, Nadia H. Jiménez Torres y Sonia San Martín Gutiérrez</i> .....	91
6. El crecimiento de las empresas de distribución comercial a través de la internacionalización. <i>Alejandro Mollá Descals, María Eugenia Ruiz Molina y Marta Frasset Deltoro</i> .....	109
7. ¿Cómo recuperar clientes inactivos? Evaluación de la eficacia de los códigos QR en campañas de fidelización. <i>Shintaro Okazaki, María Ángeles Navarro Bailon y Sara Campo Martínez</i> .....	123
8. Análisis de las estrategias de diferenciación geográfica de precios de las principales cadenas minoristas de alimentación en España. <i>Javier Oubiña Barbolla y M.<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén</i> .....	141

9. Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: La lucha por el consumidor preocupado por el valor. *Mariola Palazón Vidal y Elena Delgado Ballester* ..... 161
10. Una propuesta de modelización del efecto de las promociones de precio sobre las ventas de productos light y regulares. *Josefa Parreño Selva, Francisco J. Mas Ruiz, Aurora Calderón Martínez y Enar Ruiz Conde* ..... 179
11. Estrategias de cartera de productos-marcas para empresas detallistas. Efectos derivados de la introducción de nuevas categorías de marcas de distribuidor. *Rodolfo Vázquez Casielles, Víctor Iglesias Argüelles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez y Concepción Varela Neira* ..... 191

## PARTE II.

GESTIÓN EFICIENTE DE LA DISTRIBUCIÓN  
Y COMERCIO ELECTRÓNICO

12. La propensión a innovar del consumidor como variable moderadora del efecto de la satisfacción sobre la lealtad en el comercio electrónico. Aplicación a la banca online. *Joaquín Aldás-Manzano y Carla Ruiz-Mafé* ..... 213
13. La compra en los supermercados online. *Marta Arce Uriza y Javier Cebollada Calvo* ..... 243
14. Calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en la compra de servicios a través de Internet: Un estudio realizado en España. *Ramón Barrera Barrera y Enrique Martín Armario* ..... 259
15. Influencia de la promoción de ventas on-line sobre la visita Web y la intención de compra on-line. Análisis de sus principales moderadores. *Esmeralda Crespo Almendros y Salvador del Barrio García* ..... 285
16. El papel del canal físico e internet en la búsqueda de información multicanal. *Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa y Carlos Orús Sanclemente*..... 309
17. La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C. *María Fuentes Blasco e Irene Gil Saura* ..... 327
18. El uso estratégico de Internet por los concesionarios de vehículos de ocasión españoles. *Pablo A. Muñoz-Gallego y Eva Labuerta Otero*..... 345
19. Calidad del servicio en la distribución online versus la distribución tradicional: influencia en la lealtad hacia el medio. *Carmen M. Sabiote Ortiz y Dolores Frías Jamilena* ..... 361
20. Análisis del valor de marca de las top 10 cadenas hoteleras en las top 10 ciudades a través de las comunidades virtuales. *Javier Sánchez García, Luis Callarisa, John Cardiff y Alexandra Roshchina* ..... 381

## Prólogo



El presente libro tiene su origen en la tercera edición de la Reunión Científica desarrollada en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, titulada «*Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line*».

Uno de los temas más importantes en el futuro de la empresa detallista es su capacidad para desarrollar conjuntamente actividades en tiendas físicas y operaciones Web con la finalidad de ofrecer una experiencia de compras integrada para el cliente y potenciar el valor de sus establecimientos. Con este panorama estratégico resulta necesario analizar las distintas variables de Marketing-mix que configuran la oferta de las empresas que llevan a cabo sus actividades tradicionales y/o de comercio electrónico en el sector de la distribución comercial española. El objetivo fundamental es investigar las características de los modelos de negocio *on-line* y *off-line* en cuanto a comportamiento del consumidor, relaciones con fabricantes, posicionamiento y política de precios, estructura de las secciones y marcas del distribuidor, promociones y comunicación, plan de captación y fidelización de clientes, comunidades virtuales y redes sociales. Para abordar todas estas cuestiones el libro se ha estructurado en dos grandes apartados. El primero de ellos, recoge trabajos que hacen referencia a estrategias de distribución comercial en tiendas físicas. El segundo bloque incluye trabajos relacionados con la gestión eficiente de la distribución y comercio electrónico.

El primero de estos apartados se estructura en once capítulos que analizan diferentes cuestiones. Así, el primer capítulo, elaborado por las profesoras Luisa Andreu Simo e Isabel Sánchez García de la Universitat de Valencia y por Cristina Mele de la University of Naples «Federico II» (Italia), investiga la lógica dominante del servicio (*s-D logic*) y la co-creación de valor, desarrollando una

aplicación de los factores y proceso de co-creación de valor a la distribución del mueble.

El segundo capítulo, elaborado por el profesor Enrique Bigné Alcañiz de la Universitat de València, analiza las decisiones de una empresa detallista desde la perspectiva del *sensory marketing* a través de dos estudios en los que se concilian tres enfoques: consideración de diversos elementos de la atmósfera del establecimiento detallista, oferta de marcas del distribuidor e incorporación de las aportaciones del *sensory marketing* en los dos aspectos anteriores.

El tercer capítulo, elaborado por los profesores Julio Cerviño, de la Universidad Carlos III de Madrid y Joaquín Sánchez Herrera, de la Universidad Complutense de Madrid, presenta una situación potencial para el mercado minorista español relacionado con la reactivación de una marca durmiente, realizada por un tercero sin autorización del titular de la marca, que podría suponer un problema de dilución de marca.

En el capítulo cuarto, el profesor Ignacio Cruz Roche, de la Universidad Autónoma de Madrid, realiza un análisis de la evolución del sector de comercio mayorista en España, el número de empresas, su tamaño y resultados. Concretamente, se establece un modelo descriptivo del sistema de distribución de productos frescos de alimentación en España, analizando los principales canales de distribución, los fundamentos que justifican su utilización y los diferentes intermediarios que operan en los mismos.

Los profesores Jesús Gutiérrez Cillán, de la Universidad de Valladolid, Nadia H. Jiménez Torres, de la Universidad Autónoma San Luis de Potosí (México), y Sonia San Martín Gutiérrez, de la Universidad de Burgos, especifican en el capítulo quinto, un modelo básico de comportamiento del consumidor en el que la intención de compra de un producto extranjero viene positivamente determinada por la reputación empresarial del país de origen del producto y negativamente afectada por el etnocentrismo del consumidor.

En el capítulo sexto, los profesores de la Universitat de València, Alejandro Mollá Descals, María Eugenia Ruiz Molina y Marta Frasquet Deltoro, ofrecen una revisión de la literatura en cuanto a los principales factores determinantes y resultados de la internacionalización del comercio minorista, analizando la relación entre dichas variables y la intensidad de la internacionalización de las principales empresas españolas del sector.

Los profesores Shintaro Okazaki y Sara Campo Martínez, de la Universidad Autónoma de Madrid, y María Ángeles Navarro Bailón, de la Universidad de Murcia, examinan en el capítulo séptimo la eficacia de los códigos QR en las campañas

de rescate de los clientes inactivos. Los resultados obtenidos sugieren que para consumidores implicados, los premios retardados afectan a la repetición de compra, teniendo más impacto en esta relación los servicios de baja implicación.

El capítulo octavo, elaborado por los profesores Javier Oubiña Barbolla y M.<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén, de la Universidad Autónoma de Madrid, analiza si las principales cadenas de distribución minorista de productos de alimentación practican estrategias de precios que incorporan la dimensión geográfica, determinando posteriormente el papel que juega la posición competitiva en ella.

Las profesoras de la Universidad de Murcia, Mariola Palazón Vidal y Elena Delgado Ballester, abordan en el capítulo noveno el estudio de los posibles antecedentes de la preocupación por el valor de los consumidores: riesgo en la categoría de producto, experiencia de compra y calidad percibida relativa entre marcas de fabricante y de distribución. Asimismo, ponen de manifiesto la relación existente entre la preocupación por el valor y la percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.

En el capítulo décimo, realizado por los profesores de la Universidad de Alicante, Josefa Parreño Selva, Francisco J. Mas Ruiz, Aurora Calderón Martínez y Enar Ruiz Conde, se proponen modelos que capten el efecto directo y cruzado dentro de la categoría, entre categorías y entre periodos, del impacto de las promociones de precios de los productos de virtud (*light*) y de vicio (*regulares*) sobre las ventas de una tienda.

El capítulo decimoprimer, elaborado por los profesores Rodolfo Vázquez Casielles, Víctor Iglesias Argüelles y Juan A. Trespalacios Gutiérrez, de la Universidad de Oviedo, y la profesora Concepción Varela Neira, de la Universidad de Santiago de Compostela, estudia los efectos derivados de la introducción de dos nuevas categorías de marcas de distribuidor (económica y *premium*) sobre la selección de diversas marcas de fabricante (calidad *premium* y calidad tradicional) y una marca de distribuidor de imitación actualmente en venta.

El capítulo decimosegundo se enmarca ya dentro del segundo apartado del libro, relacionado con la gestión eficiente de la distribución y comercio electrónico. En el mismo, los profesores Joaquín Aldás Manzano, de la Universitat de València-Ivie, y Carla Ruiz Mafé, de la Universitat de València, analizan el carácter moderador de la propensión a innovar del consumidor en el efecto de la satisfacción sobre la lealtad en el comercio electrónico, observando que los consumidores más innovadores tenderán a ser menos leales a los mismos niveles de satisfacción.

Los profesores Marta Arce Uriza y Javier Cebollada Calvo, de la Universidad Pública de Navarra, abordan en el capítulo decimotercero, el estudio del compor-

tamiento de los clientes cuando compran productos de supermercado *on-line* realizando tanto una revisión teórica como un análisis práctico a partir de los datos de compra de una cadena de supermercados española.

El capítulo decimocuarto, elaborado por los profesores Ramón Barrera Barrera y Enrique Martín Armario de la Universidad de Sevilla, destaca la mención de calidad de un servicio *on-line* conforme crece el comercio electrónico (B2C) y las empresas amplían su oferta de servicios en Internet. Los autores proponen un modelo de medición para analizar la calidad de varios servicios electrónicos basado en dos escalas independientes: una escala para medir la calidad de servicio electrónico y otra escala para medir la calidad en la recuperación del servicio.

En el capítulo decimoquinto, los profesores de la Universidad de Granada Esmeralda Crespo Almendros y Salvador Del Barrio García, analizan qué tipo de promoción de ventas *on-line* es más eficaz para conseguir tráfico al *Web site*, y cuál es mejor para inducir a la compra *on-line*. Adicionalmente se estudia si los resultados obtenidos están moderados por la implicación con el producto.

Los profesores Carlos Flavián Blanco, Raquel Gurrea Sarasa y Carlos Orús Sanclemente, de la Universidad de Zaragoza, estudian en el capítulo decimosexto el procesamiento de la información *on-line* en entornos multicanal. Concretamente, analizan el impacto de la notoriedad del canal físico en la generación de metacogniciones, mostrando que el tipo de escenario de búsqueda de información puede afectar notablemente al nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos, así como la facilidad para imaginarse el producto.

El capítulo decimoséptimo, realizado por las profesoras María Fuentes Blasco, de la Universidad Pablo Olavide, e Irene Gil Saura, de la Universidad de Valencia, tiene como principal objetivo analizar la utilidad de las percepciones de los elementos generadores de calidad de servicio electrónico como criterios de segmentación. Dicha heterogeneidad es confirmada a través de un análisis de segmentación descriptivo post-hoc a partir de las dimensiones de calidad de servicio electrónico.

Los profesores de la Universidad de Salamanca, Pablo A. Muñoz Gallego y Eva Lahuerta Otero evalúan, en el capítulo decimoctavo, mediante una muestra de concesionarios de automóviles de ocasión españoles, las tendencias, comportamientos, recursos estratégicos y resultados de un canal electrónico.

En el capítulo decimonoveno, las profesoras de la Universidad de Granada, Carmen M. Sabiote Ortiz y Dolores Frías Jamilena, analizan la formación de la calidad del servicio en la distribución *online* versus la distribución tradicional y su influencia en la lealtad hacia el medio utilizado por el consumidor

Por último, el capítulo veinte, realizado por los profesores Javier Sánchez García y Luis Callarisa, de la Universitat Jaume I de Castellón, y los profesores John Cardiff y Alexandra Roshchina del Institute of Technology Tallaght-Dublin (Irlanda), aborda el análisis de los diferentes componentes del valor de marca a través de valoraciones de hoteles en Tripadvisor.com. El estudio permite delimitar el valor de marca de destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual y determina las relaciones entre los componentes del valor de marca.

Para finalizar este prólogo manifestar el agradecimiento a todos los autores del libro. También deseamos expresar el reconocimiento sincero a quienes participaron en la coordinación y desarrollo de la tercera Reunión Científica de Distribución Comercial: Begoña Álvarez Álvarez, Nuria García Rodríguez, Víctor Iglesias Argüelles, Ignacio Rodríguez-del Bosque, Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez y Ana Suárez Vázquez. Su esfuerzo, dedicación y actividades llevadas a cabo han sido fundamentales para que la edición de este libro se haga realidad.



PARTE I

Estrategias de distribución comercial  
en tiendas físicas



# La co-creación de valor en el comercio minorista: Una aplicación a la distribución del mueble

LUISA ANDREU SIMO, ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA  
Universitat de Valencia, Spain

CRISTINA MELE  
University of Naples «Federico II», Italia

*Resumen:* Este trabajo se centra en la aplicación de la estructura de la co-creación de valor que integra la perspectiva de los procesos y actores utilizando la lógica dominante del servicio (s-D logic). Tras analizar la naturaleza de la lógica s-D y la co-creación de valor, se presenta una aplicación de los factores y proceso de co-creación de valor a la distribución del mueble. La estructura planteada puede ser generalizada a otros tipos de distribución como se especifica en las conclusiones.

*Palabras clave:* Co-creación de valor, lógica dominante del servicio, distribuidores, consumidores, distribución del mueble.

*Abstract:* This chapter aims to examine the applicability of a value co-creation framework that integrates the process and the actors' view using Service-Dominant (s-D) logic. After analyzing the conceptual framework of s-D logic and value co-creation, this chapter offers an application of factors and process dynamics of value co-creation in the furniture industry. The value co-creation framework can be generalizable to other type of retail industry as discussed in the conclusion section.

*Keywords:* Value co-creation, service-dominant logic, retailers, consumers, furniture retailing.

## I. INTRODUCCIÓN

La distribución comercial se ha incluido dentro del sector terciario, por considerar que los distintos intermediarios no realizan una transformación productiva sino que prestan un servicio a sus clientes. Sin embargo, la distinción entre bienes y servicios ha sido criticada por algunos investigadores de marketing (Lovelock y Gummesson, 2004). Hoy en día, una persona puede ir a una tienda de comestibles y comprar los ingredientes para cocinar una comida en casa. En el hogar, esta persona puede utilizar sus competencias físicas y mentales junto con aparatos de cocina para preparar la comida y luego servirla en la mesa con la vajilla y utensilios apropiados. Dicha comida podría compartirse y servir, pues, de marco para desarrollar relaciones sociales. Tras finalizar, será necesario limpiar los platos y los utensilios y disponer de los residuos de alguna manera. Así, es difícil delimitar donde comienza y termina la producción (de la comida), ya que los clientes están esencialmente adquiriendo recursos de una empresa y el uso de estos recursos junto con otros es lo que les permitirá satisfacer sus necesidades.

En esta línea, la lógica dominante del servicio (a partir de ahora S-D) rechaza la distinción común entre los bienes y servicios considerando que los bienes son en realidad plataformas para la prestación de servicios. Dicho de otro modo, cuando un individuo compra un bien tangible es con la intención de utilizar ese bien en un contexto particular para proporcionar servicio a uno mismo (auto-servicio) o a otro. En consecuencia, el servicio es de orden superior a los bienes y, por tanto, todas las ofertas de mercado son ofertas de servicio, a veces proporcionados directamente - persona a persona - pero en otras veces con la ayuda de un bien tangible (Vargo y Lusch, 2004), que sería el caso de la distribución comercial.

La lógica S-D destaca el proceso de creación de valor que se produce cuando un individuo consume (o utiliza) un producto (o servicio) en contraposición a cuando el producto es fabricado (Vargo y Lusch, 2004, 2008a). El tema de «creación de valor» es de gran importancia en la literatura de marketing por cuanto que las empresas pueden crear ventajas competitivas mediante la mejora de la gestión del valor (Payne *et al.*, 2008). Asimismo, estudios recientes se han centrado en el papel tanto de clientes como proveedores en la creación de valor, denominándola «co-creación de valor». Aunque el tema de la co-creación de valor ha sido recientemente analizado en el contexto de la lógica S-D (Grönroos, 2008; Vargo *et al.*, 2008), como señalan Payne *et al.* (2008), existen lagunas de investigación en estructuras que puedan ayudar a las organizaciones en la gestión del proceso de co-creación de valor. Es por ello que este trabajo se centra en la aplicación de la estructura de la co-creación de valor en un sector tradicional como el de la distri-

bución minorista del mueble, con la finalidad de identificar los elementos clave y procesos implicados en la co-creación de valor desde la lógica S-D.

El capítulo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se analiza la perspectiva de gestión S-D, así como el concepto y estructuras propuestas para la co-creación de valor, concepto central en esta perspectiva de análisis. Tras el análisis de las principales premisas de la lógica S-D, se propone un modelo integrador de co-creación de valor, con una aplicación en la distribución minorista del mueble. Finalmente, se analizan los principales resultados y conclusiones, y se abordan las implicaciones de este estudio.

## 2. ENFOQUE DOMINANTE DEL SERVICIO Y CO-CREACIÓN DE VALOR

### 2.1. *Enfoque dominante del servicio*

Competir a través del servicio es más que añadir valor a los productos (Lusch *et al.*, 2007). Para competir a través del servicio se requiere una lógica S-D, haciendo referencia al papel central del servicio en la economía y empresas como marco de referencia para orientar la gestión empresarial y contribuir al logro de ventajas competitivas (Vargo y Lusch, 2008a; Lusch *et al.*, 2007). Es decir, la lógica S-D enfatiza la centralidad del servicio en la gestión empresarial y de marketing incluso en los casos en que los bienes están implicados (Vargo y Lusch, 2008a).

El servicio se define como la aplicación de competencias a través de acciones, procesos y resultados para el beneficio de otra entidad o la entidad en sí misma (Vargo y Lusch, 2004). La lógica S-D se desarrolla por la finalidad innata de hacer algo para y con otra parte y, en este sentido, está centrada en el consumidor. Esto contribuye a la capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades del cliente y, gracias a ello, lograr los objetivos de la organización.

Bajo la lógica S-D, todos los intercambios se basan en el servicio y se considera que, cuando existen bienes implicados, estos son instrumentos para la entrega y aplicación de los recursos. Dicho de otro modo, los productos tangibles son vehículos para la entrega del servicio. Además, en la perspectiva S-D el conocimiento y las capacidades son recursos principales para alcanzar una ventaja competitiva (Johnson *et al.*, 2005), ya que el intercambio es considerado un proceso mediante el que las partes utilizan su conocimiento especializado en beneficio mutuo. La lógica S-D se basa en 10 premisas fundamentales (Vargo y Lusch, 2008a), que se muestran en la Tabla 1.

El punto central de la lógica S-D es que el servicio (en singular, indicando un proceso versus el plural «servicios», que indica las unidades intangibles de producto) es la base de todo intercambio (FPI). En otros términos, el servicio es siem-

**TABLA I**  
*Premisas fundamentales de la lógica s-d*

N.º DE PREMISA	PREMISAS FUNDAMENTALES
FP1	El servicio es la base fundamental de intercambio
FP2	El intercambio indirecto encubre la unidad básica de intercambio
FP3	Los bienes son un mecanismo de distribución para la provisión del servicio
FP4	Los recursos operantes son la fuente fundamental de ventaja competitiva
FP5	Todas las economías son economías de servicio
FP6	El cliente es siempre un co-creador de valor
FP7	La empresa no puede entregar valor, sino únicamente ofrece proposiciones de valor
FP8	Una perspectiva centrada en servicios es inherentemente orientada al cliente y relacional
FP9	Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos
FP10	El valor viene únicamente determinado por el beneficiario

Fuente: Basado en Vargo y Lusch (2004, 2008a)

pre intercambiado por servicio; por ello, todas las economías son economías de servicio (FP5). Aunque la lógica S-D propone que el servicio es la base de todo intercambio, también se reconoce que el intercambio directo de servicio por servicio suele enmascararse por las complejidades del mercado (FP2), incluyendo intercambios indirectos.

En la lógica S-D, el valor se deriva de la aplicación correcta de los recursos operantes<sup>1</sup>, que en ocasiones se transmiten a través de bienes (Vargo y Lusch, 2004). Desde esta perspectiva, el valor es co-creado a través del esfuerzo conjunto de empresas, empleados, clientes o agencias gubernamentales, entre otros.

La definición de co-creación de valor de la lógica S-D sugiere que «no existe valor hasta que una oferta es utilizada - la experiencia y la percepción son esenciales para la determinación del valor» (Vargo y Lusch, 2006, p. 44). Es decir, las ofertas deben ser integradas con otros recursos - empresariales (por ejemplo, de otras empresas) o no empresariales (por ejemplo, personales o públicos) para que el valor sea creado. A título de ejemplo, un automóvil creará valor únicamente a través de la combinación de los procesos de producción del fabricante (incluyendo su cadena de aprovisionamiento y otros elementos relacionados con el mercado), procesos del distribuidor (como disponer del surtido adecuado o informar adecuadamente

<sup>1</sup> En el trabajo utilizamos los términos recursos operantes y recursos sobre los se opera o actúa para hacer referencia a los términos «operand resources» y «operant resources», respectivamente, utilizados en la lógica S-D (Vargo y Lusch, 2004).

al cliente de las características de cada modelo); procesos del cliente (por ejemplo, su capacidad de conducir) y recursos públicos (como proporcionar infraestructuras de carreteras en buen estado).

La lógica S-D cambia el enfoque principal de lo que se denominan recursos sobre los que se actúa- recursos tangibles, estáticos, que requieren de otros recursos más dinámicos para que actúen sobre ellos y sean útiles - a los recursos operantes - recursos dinámicos que pueden actuar sobre otros para crear valor a través de la prestación del servicio. En este sentido, a partir de las premisas de la lógica S-D, los roles de los productores y consumidores no difieren; ambos son recursos operantes y, de este modo, «el valor es co-creado, conjuntamente y recíprocamente, a través de las interacciones entre proveedores y beneficiarios a través de la integración de recursos y aplicación de competencias» (Vargo *et al.*, 2008, p. 146).

Por tanto, la perspectiva del valor de uso de la lógica S-D reconoce que los clientes son co-creadores de su propio valor, dado que, como beneficiarios, determinan lo que valoran (Vargo y Lusch, 2006, 2008b). Con este planteamiento como punto de partida, el papel estratégico de cualquier negocio debe consistir en apoyar los procesos de creación de valor del cliente a través de actividades de servicio. En la próxima sección, se analizan con mayor detalle los procesos de creación y co-creación de valor.

## 2.2. Valor y co-creación de valor

De acuerdo con Grönroos (2008), el concepto de valor resulta difícil de definir y medir: «Valor para los clientes significa que, tras haber asistido a un proceso de auto-servicio o en un proceso de servicio completo, se siente mejor que antes» (p. 303). Edvardsson *et al.* (2006) señalan que el valor no puede vincularse a productos individuales, servicios o soluciones al cliente; sino que se basa en el servicio, identidad corporativa y percepciones más amplias del cliente sobre la empresa. Para comprender el concepto de valor se requiere analizar las percepciones de los clientes, no derivadas de situaciones puntuales sino de una secuencia de acciones que los clientes llevan a cabo en una situación de consumo, incluyendo el valor creado cuando los clientes utilizan los bienes y servicios (Grönroos, 2008).

La creación de valor ha sido analizada en diversos estudios desde el trabajo pionero de Porter (1985), que enfatizaba la linealidad de una cadena de valor con un productor (el proveedor) y el usuario (el cliente) del valor. Siguiendo las ideas de Porter, diversas investigaciones han analizado la cuestión de cómo generar valor, concluyendo que la creación y entrega de valor requiere del desarrollo de fases específicas como determinación del valor, creación de valor, entrega de valor y eva-

luación del valor. Sin embargo, Norman y Ramirez (1995) criticaron esta progresión lineal y se centraron en el papel activo del cliente. Más recientemente, estas teorías sobre los procesos de valor y el papel de los actores en este proceso han sido revisadas por la lógica S-D (Vargo y Lusch, 2004, 2006 y 2008a). Desde la lógica S-D se plantea un proceso de co-creación de valor donde el cliente posee un rol activo como co-creador y donde las empresas pueden ofrecer sus recursos aplicados para la creación de valor, como se ha comentado en el apartado anterior. Las empresas crean propuestas de valor pero no pueden, de forma independiente, crear o entregar valor. Sólo de forma colaborativa, mediante la interacción con otras partes (clientes), las empresas pueden desarrollar un proceso conjunto de creación de valor.

En consecuencia, el cliente no es un mero receptor, sino que es un socio colaborador que «crea valor con la empresa» (Lusch *et al.*, 2007, p. 6). Desde esta perspectiva, el valor no se crea hasta que una oferta se utiliza («valor en uso»). Como señala Gummesson (2007), un proveedor tiene una propuesta de valor, pero la actualización del valor se lleva a cabo durante el proceso de utilización y consumo por el consumidor, por lo que proveedores y clientes son co-creadores de valor.

Tanto desde una perspectiva académica como de gestión, cabe señalar el interés en la identificación de los factores que son cruciales para la co-creación de valor: los procesos y los roles de los actores. Respecto a los procesos, Payne *et al.* (2008) desarrollaron una estructura para la co-creación de valor formada por tres tipos de procesos: (i) procesos de creación de valor del proveedor, que son los procesos, recursos y prácticas utilizadas por los proveedores para la gestión de relaciones con clientes y otros stakeholders; (ii) procesos de creación de valor del cliente, que son los procesos, recursos y prácticas que los clientes utilizan para gestionar sus actividades; y (iii) procesos de encuentro, es decir, procesos y prácticas de interacción e intercambio. Integrando estos procesos, las empresas pueden identificar competencias específicas e identificar nuevas oportunidades para la co-creación que resultarán en beneficios tanto para clientes como proveedores. En cuanto a la perspectiva de los actores, Grönroos (2008), utilizando la noción de valor en uso, plantea que el cliente es siempre el creador de valor: (i) durante los procesos de generación de valor (consumo) donde, si se requiere, pueden proporcionarse otros recursos necesarios y capacidades, y (ii) en las interacciones con los proveedores del servicio durante los procesos de generación de valor. En lo que se refiere al proveedor, este puede asumir dos funciones: facilitador del valor y co-creador del valor (Grönroos, 2008). El proveedor puede ser un facilitador de valor a los

clientes mediante la provisión de los recursos necesarios durante los procesos de generación de valor. Como co-creador de valor, el proveedor del servicio interactúa con el cliente y puede aprender del cliente e intervenir en el proceso de consumo, compartiendo capacidades y prácticas. Incluso si el cliente crea valor a través de un proceso de creación de valor individual, un proveedor puede convertirse en «co-creador». Concretamente,

«mediante la aplicación de una lógica de servicio, la empresa crea oportunidades para desarrollar interacciones con sus clientes durante los procesos de generación de valor y directamente se implica en la entrega de valor para los clientes y, de este modo, se convierte en co-creador de valor» (Grönroos, 2008, p. 307).

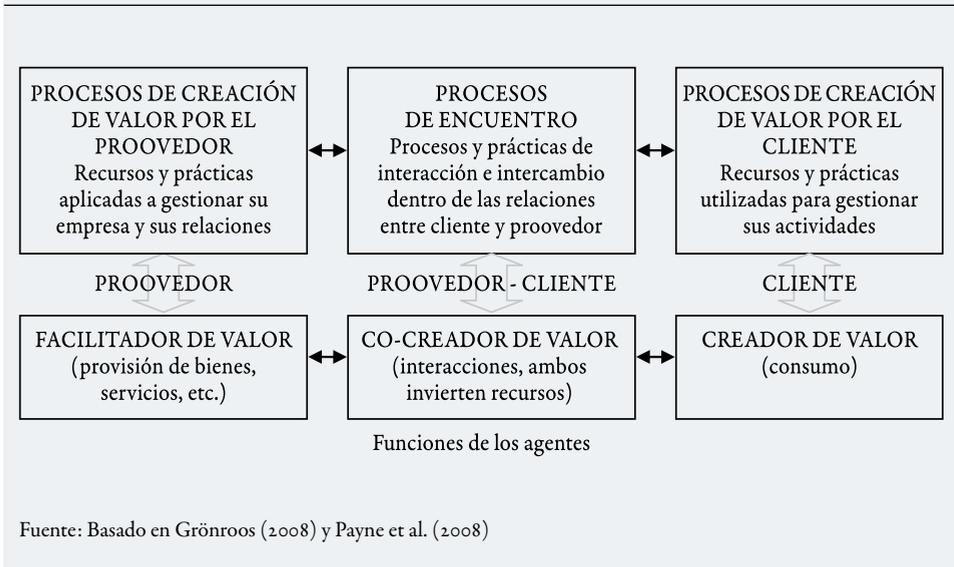
La interacción se convierte, pues, en un elemento clave en la co-creación porque es un «generador de la experiencia del servicio y valor en uso» (Ballantyne y Varey, 2006, p. 336) para el cliente y una oportunidad para el proveedor de conocer las preferencias y comportamientos del cliente, así como identificar oportunidades para co-operar. Ballantyne y Varey (2006) destacan el papel del diálogo con los clientes en términos de aprendizaje recíproco, ya que ayuda a los proveedores a comprender no sólo cómo satisfacer al cliente sino también, y quizá lo más importante, la perspectiva del cliente, necesidades y experiencias. Este diálogo también ayuda a las empresas a desarrollar proposiciones de valor que faciliten la co-creación de experiencias (Payne *et al.*, 2008).

Como apunta Moeller (2008), las empresas no deberían promover únicamente que los clientes participen en determinadas actividades, sino permitir que se integren en la fase de implementación de la provisión del servicio (Baron y Harris, 2008). Así, la verdadera integración del cliente supondría la incorporación de recursos desde el cliente a los procesos de la empresa. Los recursos que pueden integrarse pueden ser desde los propios clientes, posesiones físicas u otros bienes, o datos personales. Este proceso de integración representa un paso hacia el conocimiento del cliente, fortaleciendo el papel de una empresa como integrador de recursos en línea con la lógica S-D.

### 3. UN MODELO INTEGRADOR DE CO-CREACIÓN DE VALOR

A partir de la revisión de la literatura, proponemos un modelo de co-creación de valor que integra dos estructuras de investigación previas: el modelo de Payne *et al.* (2008), que destaca el proceso de creación de valor, y el modelo de Grönroos (2008), que especifica los papeles de los actores (véase Figura 1).

FIGURA 1  
Procesos de creación de valor



El proceso de co-creación de valor es un curso de acción compuesto de recursos que se utilizan y de actividades realizadas por el proveedor, por el cliente, y por ambas partes en el contexto de interacción proveedor-cliente. Como se ilustra en la Figura 1, tanto los proveedores como los clientes gestionan e integran sus recursos y actividades durante su proceso de creación de valor.

Durante el proceso de encuentro, proveedores y clientes gestionan conjuntamente los procesos de interacción e intercambio. Ambas partes confían en sus propios recursos y en la capacidad para compartirlos e integrarlos de manera consistente a sus propios objetivos. La Figura 1 también muestra la importancia de la consistencia entre los procesos y las funciones. Los clientes y proveedores deben ensamblar todos sus recursos y prácticas para gestionar adecuadamente sus actividades y co-crear valor. Por ejemplo, un minorista de muebles podría disponer una detallada Web para atender la necesidad de los clientes de evaluar su oferta disponible sin visitar la tienda. Esto podría incluir facilitar a los clientes la simulación de la disposición de los muebles dentro de su casa. En este caso, los consumidores deben tener los recursos y capacidades (ordenador, capacidades técnicas, etc.) necesarios para utilizar dicha Web. La consistencia puede interpretarse como la adecuación o consonancia entre los recursos, actividades y procesos (Grönroos 2009;

Mele, 2009), y fundamental en la integración de recursos (Lusch *et al.*, 2008). Cuanto más precisión en el ajuste mencionado, mayor será el valor potencial que se obtiene en la integración de los procesos.

Atendiendo al modelo propuesto de co-creación de valor, puede concluirse que la gestión de la co-creación de valor no depende exclusivamente del proveedor ni tampoco del cliente, sino que implica el papel activo de ambos. En la siguiente sección se muestra cómo puede aplicarse este modelo en el contexto de la distribución minorista y, en concreto, en la distribución del mueble.

#### 4. CO-CREACIÓN DE VALOR EN LA DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE: UN ESTUDIO EMPÍRICO

La distribución del mueble se ha caracterizado por un predominio de comercios minoristas tradicionales, de tamaño reducido y escasa profesionalización en su gestión, que en los últimos años han perdido hegemonía en favor de grandes grupos y cadenas de distribución. Son detallistas que se enfrentan a serias amenazas que han llevado a muchos a tener que cerrar, debido a la competencia de las grandes superficies, ya sean especializadas o generalistas. También los cambios en los patrones de compra del consumidor, que se han visto agudizados por la crisis económica, y han conducido a un desplome de la demanda de mueble en general y, en especial, la de los establecimientos minoristas tradicionales. Ante esta situación, los comercios que quieran sobrevivir en este escenario adverso deberán cambiar su enfoque pasivo de gestión a un enfoque proactivo que busque facilitar la creación de valor por parte del consumidor.

El primer paso para que se produzca esta transformación es entender los distintos procesos implicados en la co-creación de valor en cada una de las etapas de la relación entre distribuidor y consumidor, tomando para ello ejemplos de buenas prácticas del sector: procesos relativos al proveedor, centrados en el consumidor, y referentes al encuentro de servicio entre ambos. Por ello, el objetivo principal de este estudio empírico es aplicar el modelo integrador de co-creación de valor presentado en la sección anterior a la distribución minorista del mueble, tomando para ello como referencia la investigación publicada en la revista *Journal of Retailing and Consumer Services* (Andreu *et al.*, 2010).

Dada la naturaleza del objetivo perseguido la investigación realizada es de índole cualitativa. En concreto, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad tanto con representantes clave del sector minorista del mueble como con consumidores.

El estudio se desarrolló en tres etapas. En primer lugar, la revisión de la literatura permitió delimitar los conceptos clave, así como servir de guía en el desarro-

llo del guión de las entrevistas. En segundo lugar, ambos guiones fueron revisados por expertos pertenecientes a una importante asociación española del mueble para asegurar que las entrevistas recogían toda la información relevante. Por último, se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad con distribuidores y consumidores.

En cuanto a la selección de los comercios, hay dos categorías fundamentales de distribución minorista en el sector del mueble: canales especializados en la venta de muebles y canales que venden también otros productos. Además, ambos pueden dividirse entre canales independientes, integrados y asociados. En este trabajo nos centramos en tiendas especializadas en la venta de muebles, habiendo seleccionado las principales categorías según su cuota de mercado: comercios independientes, grandes establecimientos, franquicias, cadenas de tiendas y grupos de compra (minoristas independientes que pertenecen a un grupo de compra). Tras identificar los formatos comerciales de interés, se seleccionó un ejemplo de buenas prácticas en cada uno de ellos siguiendo el criterio de expertos pertenecientes a la asociación del mueble mencionada con anterioridad. Las entrevistas se realizaron con los responsables de marketing o con el gerente, utilizando el criterio del informante clave (Cowles *et al.*, 2002; Kumar *et al.*, 1993). Las entrevistas fueron semi-estructuradas, se llevaron a cabo en el establecimiento comercial y su duración fue de entre una y dos horas.

Respecto a los consumidores, se realizaron 10 entrevistas con individuos que adquirieron muebles para equipar su hogar en los últimos 3 años. Se fijó este período porque son productos de compra ocasional con altos niveles de implicación, lo que facilita que la experiencia de compra y consumo perdure en la memoria. Se escogieron dos entrevistados por cada uno de los cinco formatos comerciales analizados y la duración de la entrevista osciló entre una hora y una hora y media.

El guión de las entrevistas se desarrolló siguiendo el estudio de Payne *et al.* (2008), en el que los autores utilizaron una agencia de viajes para ilustrar su propuesta conceptual, y organizaron la información en función de dos criterios: 1) las diferentes etapas en las que se divide el proceso de compra y realización de un viaje; 2) los procesos relativos a la empresa, consumidor y los encuentros entre ambos implicados en cada una de dichas etapas. En el contexto de la distribución del mueble, el proceso de co-creación de valor atraviesa cinco etapas: 1) Antes de que el consumidor visite el establecimiento; 2) La interacción con el cliente en el establecimiento; 3) Preparación del pedido; 4) Entrega e instalación del pedido; 5) Seguimiento. En cada etapa la finalidad de las preguntas dirigidas a los minoristas es identificar factores facilitadores y de co-creación de valor controlados por el distribuidor. Por tanto, las preguntas cubren los procesos relativos al proveedor

y parte de los referentes al encuentro de servicio. Por su parte, las cuestiones dirigidas a los consumidores engloban los procesos relativos al mismo y la otra parte de los procesos de encuentro de servicio. La entrevista también incluye cuestiones acerca de las características de la empresa o del consumidor.

#### 4.1. *La co-creación de valor: procesos del distribuidor*

La Tabla 2 muestra un resumen de los principales resultados del estudio empírico. Respecto a los procesos de creación de valor del minorista, los distribuidores desempeñan un papel clave como facilitadores del valor. Los minoristas prestan una especial atención tanto a sus proveedores como a sus clientes. Por una parte, mantienen sólidas relaciones con los fabricantes con el fin de disponer del surtido adecuado en términos de calidad, diseño, flexibilidad y precio. Por otra parte, adaptan su oferta de bienes y servicios a las preferencias de los distintos segmentos de mercado a los que se dirigen y crean ambientes atractivos en sus establecimientos simulando distintas estancias. También cuidan aspectos técnicos u organizacionales como la formación del personal y la gestión de pedidos mediante el uso de nuevas tecnologías. Aunque todos los entrevistados coincidían en que sería de gran ayuda crear bases de datos de clientes que incluyeran más información que la meramente transaccional (como restricciones de los clientes, preferencias, requerimientos especiales o tipo de cliente), sólo uno de ellos había implementado una base de datos de este tipo. Por último, una fase crucial del proceso es la entrega e instalación, donde debe prestarse especial atención a la supervisión del transporte y montaje desde la tienda, al cumplimiento de los plazos de entrega, y a la correcta entrega e instalación del mobiliario.

#### 4.2. *La co-creación de valor: procesos del consumidor*

En el estudio se identificaron los principales factores implicados en la creación de valor por parte del consumidor. En las etapas iniciales del proceso de decisión de compra, los consumidores están preocupados por llevar a cabo una correcta búsqueda de información que les lleve a elegir el establecimiento adecuado, a la par que tratan de clarificar sus preferencias e, incluso, preparar bocetos que les ayuden en la elección final del mobiliario. En las etapas intermedias, los consumidores pueden contribuir a la generación de valor comprobando que todo es correcto. Finalmente, siguiendo las instrucciones de mantenimiento y limpieza de los muebles, decorándolos y combinándolos de forma adecuada, mostrándolos a invitados y, muy especialmente, utilizándolos en el día a día es cuando los consumidores crean realmente valor (valor en uso).

**TABLA 2**  
**Factores clave en la co-creación de valor en la distribución minorista del mueble**

ACTORES/ PROCESOS	ETAPAS DE LA RELACIÓN				
	ANTES DE VISITAR TIENDA	EN LA TIENDA	PREPARACIÓN	ENTREGA- INSTALACIÓN	SEGUIMIENTO
<b>Minorista/ Procesos de creación de valor del proveedor</b>	Obtener información de tendencias segmentación del mercado; selección del surtido; relaciones con proveedores; mejora del diseño de la página Web; formación del personal	Buenas instalaciones con fácil acceso. Buen diseño del establecimiento. Servicios: personalización del producto, asesoramiento en decoración, condiciones de pago. Tener un fichero con la información del cliente. Ofrecer servicios adicionales.	Contactar con el proveedor para acordar los detalles de la transacción. Utilizar software de realización y confirmación de pedidos. Seguimiento del pedido.	Supervisión del transporte y montaje desde la tienda. Cumplimiento del plazo de entrega. Entregar el pedido acordado. Instalación adecuada. Retirar los muebles viejos y el material de embalaje y limpiar la casa tras la instalación. Resolución de problemas durante la instalación.	Gestión de quejas. Recogida de información del cliente. Adecuada gestión de la base de datos de clientes. Provisión de servicios durante la etapa de uso: reparación, solución de problemas, venta de accesorios. Garantía postcompra.
<b>Minorista ⇔ Cliente/ Procesos del encuentro de servicio</b>	Actividades de comunicación. Los clientes preguntan por información. Clientes y minoristas envían la información requerida.	Tiempo de espera Forma en la que el cliente es atendido. El cliente proporciona información como los planos de la casa. El minorista proporciona información. Ambos aportan ideas.	Informar al cliente sobre: retrasos, problema de stock. Acordar fecha entrega, forma de pago. Informar sobre duración montaje. Cliente contacta con el proveedor para informarse o cambiar pedido.	Trato y profesionalidad del personal montaje. Contacto entre vendedor-cliente para comprobar que todo es correcto. Cliente contacta vendedor para responder preguntas. Cliente ayuda instalación. Informar mantenimiento. Pago.	Medir la satisfacción del cliente. Mantenerse en contacto con el cliente: informarle de ofertas o novedades. El cliente contacta con el minorista para plantear preguntas o reclamaciones.
<b>Cliente/ Procesos de creación de valor del consumidor</b>	Motivos de compra. Imagen social, estilo de vida, auto-imagen. Búsqueda de información: Web. Restricciones iniciales. Medir espacio, boceto.	Buena elección establecimiento. Aportar la información necesaria. Tener claras las preferencias. Buen proceso de decisión.	Comprobar los detalles del pedido. Preparar el espacio para la recepción de los muebles.	Comprobar que todo es correcto.	Seguir las recomendaciones mantenimiento y limpieza. Decorar y combinar muebles de forma adecuada. Mostrar los muebles a invitados. Usar los muebles: experiencias, emociones.

Fuente: Adaptado de Andreu *et al.* (2010)

#### 4.3. *La co-creación de valor: procesos de los encuentros de servicio*

En los encuentros de servicio los minoristas y los consumidores interactúan, convirtiéndose la información bidireccional en el elemento fundamental para ambos, incluso aunque no se produzca una conversación real. Desde el punto de vista del distribuidor, los aspectos más importantes son ofrecer un servicio personalizado a los clientes, desarrollar su confianza en la empresa, proporcionar un asesoramiento que realmente les ayude a satisfacer sus necesidades y crear algún tipo de simulación del proyecto real. En las primeras interacciones, los minoristas se centran en realizar promesas que tratan de cumplir en las siguientes, informando a los clientes sobre cualquier incidente antes y después de la compra y llevando a cabo una instalación cuidadosa y profesional. También se encargan de evaluar la satisfacción del cliente y atender sus dudas y reclamaciones. En lo que al cliente se refiere, éstos parecen no ser conscientes de su importante papel en la co-creación de valor, pensando que este es el trabajo del minorista. En los encuentros de servicio los consumidores contribuyen a la co-creación de valor principalmente a través de la información que proporcionan acerca de sus restricciones o preferencias. También realizando las preguntas oportunas al distribuidor y comprobando que todo es conforme a lo acordado, principalmente en la etapa de instalación.

Para concluir, tras preguntar tanto a minoristas como a consumidores acerca de los factores clave en la co-creación de valor en cada etapa, se observa un alto nivel de coincidencia, probablemente por habernos centrados en comercios con buenas prácticas y una alta orientación al cliente. En este sentido, ambos señalan la importancia de proporcionar un servicio personalizado, flexibilidad en los productos, crear ambientes realistas en el establecimiento, proporcionar información sobre incidentes en cualquier momento del proceso, cumplir las promesas, llevar a cabo la instalación de forma cuidadosa y profesional, realizar una eficiente gestión de quejas y la obtención de feedback de la satisfacción del cliente. No obstante, la discrepancia más relevante se produce respecto a la importancia otorgada al sitio Web. Todos los minoristas señalan que, aunque el uso de Internet en la etapa de búsqueda de información se ha incrementado, la información obtenida en la tienda continúa siendo decisiva en la decisión. Sin embargo, aunque esto es cierto en parte, los consumidores valoran cada vez de forma más positiva las páginas Web con información completa sobre productos, servicios y precios que les ayuden a ahorrar tiempo y elegir los establecimientos adecuados a visitar, pero muchas de las Webs de los minoristas no incluyen esta información tan detallada por temor a que la comparativa de precios les perjudique. Otro punto de desacuerdo se produce en relación a la etapa de uso del producto, ya que los consumidores valorarían

favorablemente que los distribuidores se preocuparan por ellos durante esta etapa pero este tipo de acciones no suelen llevarse a cabo.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo se destaca la necesidad de que la distribución minorista comprenda los procesos implicados en la co-creación de valor desde una óptica S-D, así como el rol desempeñado por los actores (proveedor y consumidor) en los mismos. Además, estos procesos se desarrollan tanto antes como durante y después de realizarse la compra. El enfoque que se propone es consistente con las aportaciones de Grönroos (2008) y Payne *et al.* (2008) y su aplicación empírica a la distribución del mueble ha puesto de relieve su utilidad para la gestión.

Respecto a los procesos relativos al proveedor o facilitadores de valor, son aquellos en los que la compañía determina las premisas sobre las que construirá sus proposiciones de valor. Un requisito indispensable es un profundo conocimiento del cliente, por lo que el proveedor llevará a cabo diversas acciones para incrementar dicho conocimiento en cada etapa de la relación con el fin de ser capaz de desarrollar proposiciones de valor que se ajusten a las necesidades de cada segmento. Asimismo, sobre la base de este conocimiento los proveedores determinarán la formación adecuada de su personal y el uso de nuevas tecnologías (página Web, base de datos de clientes, etc.) para ayudar a desarrollar la relación con los clientes en todas las etapas.

En cuanto a los procesos relativos al consumidor o de creación de valor, el principal obstáculo es la escasa conciencia de los clientes del importante papel que desempeñan en la co-creación de valor, pensando que ésta es tarea del minorista. Sin embargo, los consumidores pueden contribuir a dar forma a las proposiciones de valor y también parecen ejercer un importante papel como «controladores», comprobando que todo se desarrolla según lo pactado. Además, como señala Grönroos (2008), los consumidores son los verdaderos creadores de valor porque, mediante la combinación de diferentes recursos, como bienes, servicios o habilidades, transforman las proposiciones de valor de las empresas en valor real (valor en uso).

Por último, en los procesos implicados en los encuentros entre distribuidor y consumidor o factores de co-creación de valor, los proveedores interactúan con los clientes para definir y construir la oferta de la forma más adecuada. En el sector minorista del mueble, los clientes desempeñan un rol muy activo en la definición de proposiciones de valor concretas y en la instalación del producto, aunque los resultados muestran que la integración del consumidor parece limitarse a pro-

porcionar información. Por tanto, las interacciones entre cliente y distribuidor implicarían una transmisión bidireccional de información en lugar de producirse una integración real de recursos y prácticas a lo largo de las distintas etapas de la relación.

Utilizando el modelo propuesto, investigadores y gestores pueden evaluar la congruencia de recursos, actividades y procesos de modo que identifiquen las acciones necesarias a implementar para mejorar la co-creación de valor y, por tanto, incrementar los beneficios de las partes en cada una de las etapas de la relación. Además, bajo este enfoque, el consumidor no es una simple fuente de información sino un recurso que debe integrarse (Moeller, 2008) y, sobre todo, un actor en lugar de mero espectador. Por tanto, concebir a proveedor y consumidor como socios que buscan adquirir beneficios, donde la interacción entre ambos es la llave para acceder al conocimiento y los recursos del otro, incrementa la capacidad de estos actores de completar sus procesos y generar valor mutuamente beneficioso.

El modelo propuesto puede aplicarse a otros contextos de distribución online u offline adaptando las etapas secuenciales propuestas por Payne *et al.* (2008). Dependiendo de la implicación del consumidor y de las oportunidades de éste para interactuar con el proveedor, los factores clave de la co-creación de valor podrían ser diferentes.

Utilizando el modelo como un mapa, todos los aspectos de la interacción entre proveedores y consumidores son tenidos en cuenta, dado que el valor del cliente no es creado por un único elemento sino por la experiencia total. De este modo, el proveedor es capaz de pasar de hacer promesas a mantener sus promesas.

#### AGRADECIMIENTOS

La investigación realizada en este trabajo ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, Dirección General de Investigación y Transferencia Tecnológica, Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència (Código: GV06/374). Agradecemos las contribuciones del Dr. Antonio Carlos Cuenca (Universitat de València) y del Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA).

#### BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU, L., SANCHEZ I., y MELE, C. (2010): «Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, n.º 4, pp. 241-250.
- BALLANTYNE, D. y VAREY, R. (2006): «Introducing a Dialogical Orientation to the Service-dominant Logic of Marketing», en Lusch, R.F. y Var-

- go, S.L. (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*. ME Sharpe Inc., New York, pp. 224-235.
- BARON, S. y HARRIS, K. (2008): «Consumers as resource integrators», *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n.º 2, pp. 113-130.
- COWLES, D.L., KIECKER, P. y LITTLE, M.W. (2002): «Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development», *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 197-210.
- EDVARDSSON, B., ENQUIST, B. y HAY, M. (2006): «Values-based service brands: narratives from IKEA», *Managing Service Quality*, vol. 16, n.º 3, pp. 230-246.
- GRÖNROOS, C. (2008): «Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?», *European Business Review*, vol. 20, n.º 4, pp. 298-314.
- GUMMESSON, E. (2007): «Exit services marketing - enter service marketing», *Journal of Customer Behaviour*, vol. 6, n.º 2, pp. 113-141.
- JOHNSON, B.C., MANYIKA, J.M. y YEE, L.A. (2005): «The next revolution in interactions». *The McKinsey Quarterly*, vol. 4, pp. 20-33.
- KUMAR, N., STERN, L.W. y ANDERSON, J.C. (1993): «Conducting interorganizational research using key informants», *Academy of Management Journal*, vol. 36, pp. 1633-1651.
- LOVELOCK C. y GUMMESSON, E. (2004): «Whither Services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective», *Journal of Service Research*, vol. 7, n.º 1, pp. 20-41.
- LUSCH, R.F., VARGO, S.L. y O'BRIEN, M. (2007): «Competing through service: Insights from service-dominant logic», *Journal of Retailing*, vol. 83, n.º 1, pp. 5-18.
- LUSCH, R. F. y VARGO, S.L. (2008): «The Service-Dominant Mindset», *Service Science, Management and Engineering*, vol. 1, pp. 89-96
- LUSCH, R.F., VARGO, S.L. y WESSELS G. (2008): «Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from Service-Dominant logic». *IBM Systems Journal*, vol. 47, n.º 1, pp. 5-14.
- MOELLER, S. (2008): «Customer integration—A key to an implementation perspective of service provision», *Journal of Service Research*, vol. 11, n.º 2, pp. 197-210.
- NORMAN R. y RAMÍREZ R. (1995): *Design Interactive Strategy: from Value Chain to Value Constellation*. John Wiley & Sons, West Sussex.
- PAYNE, A.F., STORBACKA, K. y FROW, P. (2008): «Managing the co-creation of value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.º 1, pp. 83-96.
- PORTER, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F. (2004): «Evolving to a new dominant logic

- for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 68, n.º 1, pp. 1-17.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F. (2006). *The Service-Dominant logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*. Sharpe, New York.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F. (2008a): «Service-Dominant logic: continuing the evolution». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.º 1, pp. 1-10.
- VARGO, S.L. y LUSCH, R.F. (2008b): «Why service?». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n.º 1, pp. 25-38.
- VARGO, S.L., MAGLIO, P.P. y AKAKA, M.A. (2008): «On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective», *European Management Journal*, vol. 26, n.º 3, pp. 145-152.



## El establecimiento comercial. De la caja negra a la caja emocionante

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ  
Universitat de València

*Resumen:* El objetivo de este trabajo es analizar las decisiones de una empresa detallista desde la perspectiva de *sensory marketing*. Con esta finalidad se exponen las principales conclusiones de dos estudios que concilian tres enfoques: (a) consideración de diversos elementos exteriores (out) e interiores (in) de la atmósfera del establecimiento detallista y su relación con las variables resultado de la empresa a través de las emociones del consumidor; (b) oferta de marcas de distribuidor (también denominadas marcas privadas) y su influencia en la imagen de la tienda; (c) incorporación de las aportaciones del *sensory marketing*, tanto en el diseño de la atmósfera del establecimiento como en el desarrollo de una cartera de marcas privadas, que permita estimular emociones positiva para incentivar la imagen del detallista y la lealtad de los clientes.

*Palabras clave:* Sensory marketing, atmósfera del detallista, imagen del detallista, experiencia emocional del consumidor, marca de distribuidor o marca privada.

*Abstract:* The objective of this paper is to analyze the retailer's decisions from a *sensory marketing* perspective. With this aim we show the main findings of two studies that conciliate three approaches : (1) consideration of several in and out atmosphere's elements of the retailer and their relationship with firm's performance through the consumer's emotions; (2) supply of store brands (also known as private labels) and their influence on store image; (3) integration of *sensory marketing* in both, the design of the store atmosphere and the development of a private label portfolio, which can stimulate positive consumer's emotional experience to encourage the retailer's image and consumer loyalty.

*Keywords:* Sensory marketing, store atmosphere, store image, consumer's emotional experience, store brands or private labels

## 1. INTRODUCCIÓN

La atmósfera del establecimiento ha sido un tema relevante tanto para la investigación académica como para los profesionales de la distribución. La investigación tradicional acerca de la atmósfera se ha ocupado de relacionar aspectos del establecimiento con los efectos que generan en diversas variables resultado, como la compra, el boca-oído y la lealtad. Posteriormente, se utilizó como variable intermedia la calidad percibida o el valor percibido, fruto del interés académico por estas variables. Pero más recientemente se han introducido como variable de análisis las emociones, sobre las cuales se centrará este trabajo.

Otra corriente de investigación habitual se centra en el estudio del papel de las marcas en el establecimiento, y por extensión en las variables resultado. A principios de los 2000 empezó a tomar relevancia el estudio del papel de las marcas privadas sobre la imagen del establecimiento y las variables resultado. Por tanto, la consideración en este proceso de las marcas del detallista resulta novedosa.

Por último, nuestra propuesta, recogida en la Figura 1, considera la aportación del denominado *sensory marketing*, que hasta ahora la investigación o no lo había analizado así, o simplemente se centraba en el efecto visual.

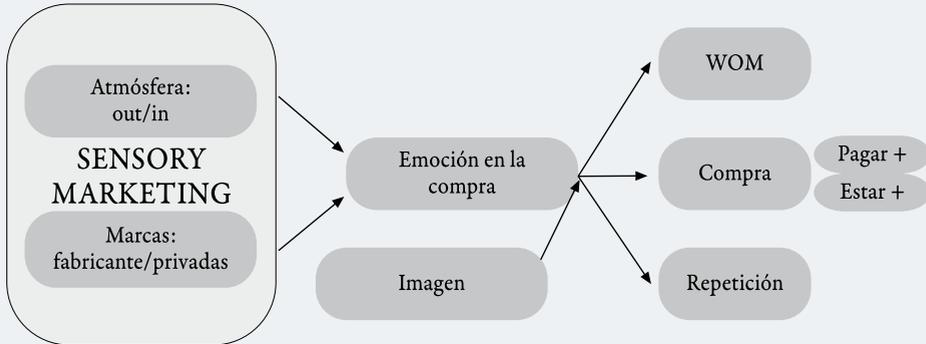
En suma, nuestra propuesta concilia tres enfoques: (i) atmósfera y su relación con las variables resultado a través de las emociones; (ii) incorporación de las marcas privadas y la evaluación de su influencia en la imagen de la tienda; (iii) inclusión de la perspectiva de *sensory marketing*, tanto en la atmosfera como en las marcas, que permitan estimular emociones positivas. El trabajo muestra dos estudios previamente realizados como coautor, que miden la influencia de algunas de las relaciones propuestas, relativos a la atmosfera y las emociones y el papel de las marcas privadas en la imagen, respectivamente. Ambos estudios comparten la inclusión de las variables resultado.

## 2. ATMÓSFERA DE LA TIENDA

El interés por los efectos del diseño y la ambientación de la tienda arrancó varias décadas atrás si bien de manera tangencial entono al debate entre cadenas y tiendas locales, surgido hacia finales de los años 30<sup>1</sup>. En los setenta emergió de manera clara con el trabajo de Kotler (1973), refiriéndose a ello como el diseño de entor-

<sup>1</sup> Puede verse en Bigné (2011): «Raíces y evolución conceptual del marketing». *Apuntes de Historia y Teoría de Marketing*. Valencia.

FIGURA I  
Propuesta de relaciones



Fuente: elaboración propia

nos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra. En su trabajo consideró las siguientes dimensiones: *visuales*: color, iluminación, tamaño, y forma; *auditivas*: volumen y tono; *olfativas*: aroma y frescura; y *táctiles*: blandura, la textura, y temperatura. Posteriormente, la literatura incorporó con una visión más integradora del proceso de compra, las relaciones humanas entre compradores y vendedores. Su relevancia sigue estando presente en la actualidad, incluso en el ámbito de los establecimientos on line. En efecto, el modelo VIRESTAM, *Virtual Retail Store Atmosphere Model*, es un buen exponente (Vechopoulos y Siomkos, 2002)

La atmósfera del establecimiento puede ser a efectos de análisis diferenciada en diversos elementos exteriores al mismo (out) e interiores (in). Nuestro análisis seguirá dicho esquema, pero el efecto de la atmosfera en el consumidor es global, si bien puede estar motivado por alguno de los elementos que resulte diferenciador respecto a la competencia. En efecto su valoración afecta a la imagen global de la tienda aunque el elemento desencadenante sea uno o varios, exteriores o interiores.

La atmosfera exterior se compone de los siguientes elementos: fachada, escaparate, y entrada. El papel de la fachada ha ido cambiando con el tiempo. De cumplir una finalidad meramente identificativa incluyendo el nombre, calle o número,

FIGURA 2  
*Fachada de tienda Dior*



ha pasado a ser un foco de atracción y de soporte de comunicación. Algunas tiendas, como por ejemplo la fotografía de la Figura 2, de Dior, son un claro ejemplo.

El escaparate es, por su naturaleza, el lugar de exposición tractora de la atracción al interior. Su importancia para las tiendas ha sido siempre relevante. La originalidad debe permitir captar la atención del viandante. A título ilustrativo puede verse la fotografía del escaparate de la tienda Dieci en el exclusivo barrio de Ginza en Tokio recogida en la Figura 3. La entrada se ha convertido en un nuevo elemento para la atracción. Así por ejemplo, algunos establecimientos se caracterizan por no disponer de puerta que deba ser abierta por el consumidor, como El Corte Inglés y muchos puntos de venta de los centros comerciales; en otros, la puerta está adaptada a los clientes bien por el tamaño como Imaginarium, o por su decoración; e incluso en ciertas categorías, se busca la diferenciación, como en algunos bancos como Soft Bank, o en nuestro país, Caja de Ahorros de Navarra, CAN, que han optado por un modelo más visual y transparente, con variaciones incluso en su interior respecto a los modelos tradicionales de banca.

FIGURA 3  
*Escaparate de la tienda Dieci en Ginza*



En el estudio de las emociones han venido distinguiéndose tres tipos de emociones siguiendo el modelo PAD (Mehrabian y Russell, 1974): agrado (pleasantness), excitación o activación (arousal) como música, color, diseño interior, y presentación del producto, y dominancia. Sin embargo, gran parte de los estudios empíricos han identificado solo las dos primeras como las más relevantes. Las emociones no se producen de forma igual en cualquier compra. Kaltcheva y Weitz (2006) obtuvieron diferentes resultados según el tipo de compra. Distinguieron entre compra económica-utilitaria y hedónica. En el primer tipo, la excitación es vista como desagradable por los consumidores, mientras que en las compras hedónicas, la excitación se considera agradable por el consumidor.

Respecto a la atmósfera *in*, es conocido que el diseño interior de la tienda afecta a la imagen de la tienda. Particularmente Baker, Parasuraman, Grewal, y Mass (2002) obtuvieron, que el diseño afecta positivamente a la calidad percibida y al precio percibido, y negativamente al tiempo, y finalmente sobre la intención de compra. Por otra parte, ciertos elementos como la anchura de los pasillos, el atrac-

tivo de los lineales y similares alargan el tiempo de estancia y por tanto la probabilidad de compra.

Las relaciones entre elementos del interior y las emociones han dado lugar a diversas e interesantes conclusiones que de modo sintético se señalan a continuación. Cuando el aroma y música son congruentes en cuanto a excitación, el consumidor valora mucho mejor la tienda, desea estar más, compra más (Mattila y Writz, 2001). Los consumidores que tienen un estado de ánimo positivo muestran respuestas positivas más altas hacia el punto de venta (Babin y Darden, 1995). Por último, como señala D'Astous (2000), no encontrar el producto, el calor, y la aglomeración de gente, provocan irritación en el consumidor.

El diseño interior afecta también a las ventas (Díez de Castro y Navarro, 2003), a través de sus cuatro elementos principales: disposición, itinerario, velocidad, y tiempo. Las diversas combinaciones de dichos elementos determinan diferentes estancias en el punto de compra, y por tanto de compra mayor en ciertas categorías. Desde esta perspectiva, los centros comerciales permiten un agregado de tiendas con mayor facilidad para el detallista a la hora de confeccionar la disposición o los itinerarios, frente a las tiendas situadas en las zonas comerciales tradicionales o centros históricos, pues la arquitectura del local, condiciona enormemente su disposición interna.

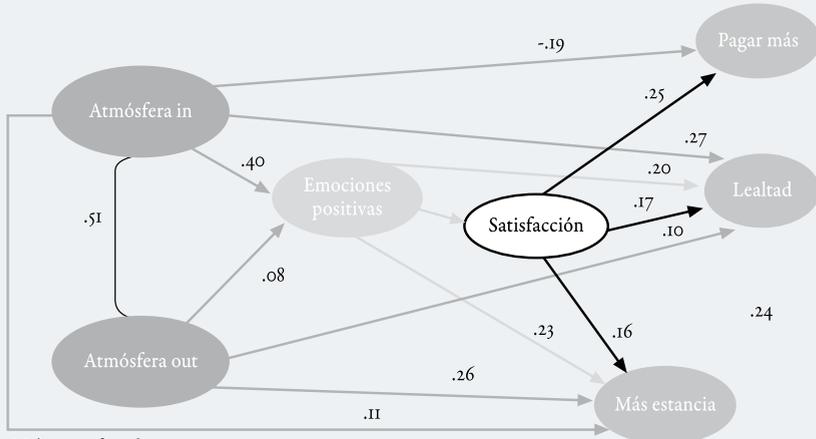
### 3. ESTUDIO I: COMPARACIÓN DE LA ATMÓSFERA EN CENTROS COMERCIALES Y ZONAS TRADICIONALES EN TRES PAÍSES EUROPEOS

A continuación mostraremos un resumen del estudio realizado por Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2006). La finalidad del estudio fue analizar la influencia de variables *out*: parking y accesibilidad; y variables *in*: luz, temperatura, limpieza y decoración, en las emociones y en el comportamiento, a través del deseo de estar más tiempo, volver a comprar y pagar más. De la revisión de la literatura sobre atmósfera, emociones y comportamiento de compra, se identificaron una serie de relaciones que dieron lugar al modelo propuesto que fue contrastado para dos escenarios: centro comercial y tiendas tradicionales y tres países: España, Francia y Bélgica.

Se entrevistó a una muestra de 600 mujeres, repartidas entre 200 en Bruselas, 200 en Lille y 200 en Valencia, y el 50% centros comerciales y 50% en área tradicional. La información se recabó mediante entrevista personal a compradores de perfumería cerca de las tiendas de perfumería, utilizando un cuestionario basado en escalas previas, Likert de 5 puntos. Los distintos constructos a medir se operativizaron en base a escalas ya existentes. La percepción de la atmósfera de la tien-

FIGURA 4

Modelo de influencia de atmósfera, emociones y compra en centros comerciales



Multigroup fit indices:

$\chi^2(22, N:301 \text{ in } N:299) = 55, 14, p < 0.01$ ; GFI= 0.97; AGFI= 0.94; CFI= 0.9; NFI= 0.94; TLI= 0.93; RMSEA= 0.05

Fuente: Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen (2006)

da se midió a través de 9 ítems de la escala de Wakefield y Baker (1998); d'Astous (2000). En la medición de las emociones inicialmente se pensó en la utilización de la escala PAD, pero tras el pretest se descartó, optándose por los 8 ítems de la escala de Izard (1977). La satisfacción se midió mediante 2 ítems de Fisher y Price (1991). Para la lealtad a la tienda se utilizaron 5 ítems de la escala propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). La disposición a pagar más se midió mediante 2 ítems de esa misma escala (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Estar más tiempo, se midió a través de 1 ítem de Wakefield y Baker (1998).

Las principales conclusiones obtenidas fueron las siguientes: (i) La atmósfera (*out/in*) de la tienda genera respuestas emocionales e influye directamente en la lealtad de compra. En este sentido y pese a que inicialmente se pensó en su consideración conjunta, los análisis efectuados permitieron distinguir claramente entre la atmósfera interior y exterior. (ii) La atmósfera *in* influye directamente en la intención de estar más tiempo en la tienda pero solo en los centros comerciales. Tal vez ello sea debido a que en este tipo de centros el consumidor asume un tiempo de permanencia en el conjunto de su dedicación. (iii) Las emociones positivas influyen en la lealtad y deseo de estar más tiempo en la tienda. (iv) La atmósfera no influye en la disposición a pagar más, excepto en atmósfera *in* en centros comer-

ciales. En la Figura 4 se muestra el modelo obtenido para centros comerciales procedentes del análisis multimuestra realizado.

#### 4. MARCAS

El papel de la marca en marketing ha tenido una evolución paralela a la de la atmosfera de la tienda. En sus inicios tuvo el papel clásico relativo a la identificación de los productos centrada básicamente en el nombre que servía para diferenciar cada oferta, dando paso una mayor relevancia. A nivel académico los trabajos sobre marca son bien antiguos, si bien a finales de los 80 reciben un nuevo impulso al acuñarse el concepto de *brand equity* entendido como la utilidad global que una marca posee para el consumidor en comparación con las marcas competidoras. El enfoque de valor de marca destaca una doble dimensión (Keller, 1993). De una lado, el valor que le confiere el cliente medido a través del conocimiento de marca y las asociaciones percibidas, y de otro, su gestión integral dentro del marketing, superando la visión tradicional centrada en el mero grafismo e identificación para pasar a convertirse en una gestión de la marca como parte de la oferta integral. Desde entonces la marca juega un papel relevante en la academia y en su aplicación práctica.

Las marcas de distribuidor están cobrando cada vez más protagonismo y ocupando, a su vez, un lugar cada vez mayor en el mercado. España se ha convertido en uno de los países europeos con mayor incremento en la cuota de mercado de las marcas privadas. En 1995, las marcas privadas representaban un 12.6% del total de las ventas en el mercado español; en el año 2000, estas marcas alcanzaron un 22% de la cuota de mercado y en la actualidad se estima que se sitúa en el 42% (PLMA, 2011)

En este contexto, el estudio de las marcas se centró en analizar la influencia de la imagen de marcas del fabricante en la imagen de la tienda. Otra corriente de estudio se conformó por el estudio de la imagen del distribuidor y sus establecimientos. Los estudios previos se centraron en analizar la imagen tienda sobre la imagen de sus marcas privadas (Bao, Bao y Sheng, 2011). Sin embargo un enfoque inverso ha emergido recientemente. Consiste en analizar qué influencia ejerce la imagen de las marcas del distribuidor en la imagen del establecimiento. Sobre este enfoque centraremos la investigación que se presenta a continuación.

#### 5. ESTUDIO 2: INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA MARCA PRIVADA EN LA FORMACIÓN DEL VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO

La investigación tradicional en torno a la relación entre marca e imagen del establecimiento se ha centrado, tal y como se señala en el punto anterior, en analizar la influencia de las marcas del fabricante en la imagen del establecimiento, o bien

en la relación entre imagen del establecimiento e imagen de las marcas privadas, y si esa imagen genera percepción de calidad. Sin embargo, son pocos los estudios que analicen la influencia de las marcas privadas en la imagen de su propio establecimiento. Ese es pues el objeto general del trabajo de Bigné, Miquel y Borredá (2010) y que ahora se presenta resumidamente. Por otro lado la mayoría de los estudios se realizan en alimentación. En nuestro caso hemos centrado el estudio en el material deportivo y particularmente en los distribuidores tipo *Decathlon* y sus marcas *Bimini*, *Artengo*, *Quechua*, o *Tribord*.

La finalidad del estudio fue analizar cómo contribuye la presencia de la marca privada a la formación del valor de la tienda, en base a las percepciones, asociaciones y creencias del consumidor.

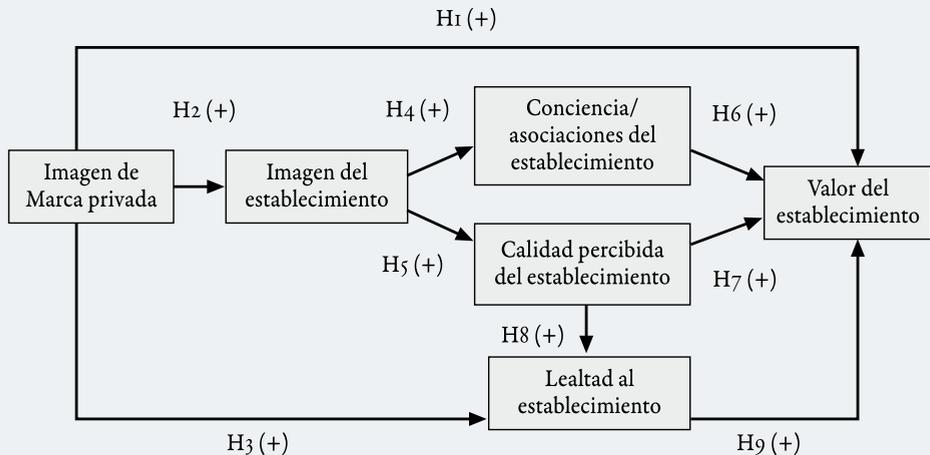
De entre el conjunto de relaciones propuestas en el modelo recogido en la Figura 5, las más significativas a los efectos del presente trabajo sean la H1, H3 y H9. En relación con la primera hipótesis, Levy y Weitz, (2004) afirman que una marca privada no sólo ayuda a incrementar el conocimiento de marca, sino que también intensifica la imagen del establecimiento. Por su parte las marcas privadas pueden crear lealtad a la tienda (De Wulf *et al.*, 2005), y por ello se propone que la imagen de marca privada se relaciona positiva y significativamente con la lealtad al establecimiento. La lealtad a la tienda hace que los consumidores compren rutinariamente y sean resistentes a los cambios hacia otra tienda. Teniendo en cuenta las sugerencias de extensibilidad del concepto de «lealtad a la marca» al de «lealtad al tienda» se propone la hipótesis 9 en los siguientes términos: La lealtad a la tienda se relaciona positiva y significativamente con el valor de marca de la tienda. Otras variables como la imagen del establecimiento, las asociaciones del establecimiento y la calidad percibida se consideran variables determinantes del valor del establecimiento.

El soporte de recogida de información fue un cuestionario que aglutinaba las distintas variables objeto de estudio, y para cuya elaboración fue necesario considerar las escalas utilizadas en la literatura existente. Se generó un cuestionario que constaba de diez preguntas que median los conceptos clave, más ocho preguntas de clasificación. Las diez preguntas utilizadas para abordar los conceptos objeto de investigación se midieron a partir de escalas Likert, de cinco puntos, siendo 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Todas las escalas utilizadas eran multi-item, y ya habían sido validadas y encontradas fiables en investigaciones previas.

Así, la imagen de marca privada fue medida a partir de nueve ítems basados en la escala desarrollada por Martenson, (2007), influenciada a su vez por Grewal *et al.* (2004). Para medir la imagen del tienda se elaboró una escala de once ítems a

FIGURA 5

*Modelo de influencia de la marca privada en el valor de marca del establecimiento*



Fuente: Bigné, Miquel y Borredá (2010)

partir de las escalas utilizadas por Yoo *et al.* (2000) y Bloemer y Oderkerken-Schöder (2002), si bien ajustándolas a nuestro propósito, ya que consideramos que entre ambas escalas se recogía mejor y de manera más completa el concepto a medir. Por último, el valor (de marca) del tienda, lo medimos a partir de las tres dimensiones anteriormente señaladas, propuestas por Yoo *et al.*, (2000) y Yoo y Donthu (2001): calidad percibida de la tienda, lealtad a la tienda, y conciencia y asociaciones del tienda.

La calidad percibida mide el juicio subjetivo de los consumidores sobre la excelencia global de la tienda, o la superioridad y dirección de la calidad global, más que elementos individuales de la calidad. La escala utilizada se basa en el trabajo de Yoo *et al.* (2000), adaptada de Dodds *et al.* (1991), y se compuso de seis ítems.

Para la lealtad al tienda, la escala diseñada se basaba en seis ítems, de los cuales, tres se refieren a la lealtad a la marca privada, y los otros tres ítems se relacionan con la lealtad al tienda. La escala utilizada para medir la lealtad al tienda fue extraída del trabajo de Yoo *et al.* (2000), basándose en el trabajo de Beatty y Kahle's (1988).

La última dimensión, asociaciones y conciencia del tienda, fue medida a partir de seis ítems, basados en la escala multi-dimensional utilizada en el trabajo de Yoo

*et al.*, (2000), en la cual aúna un mix de variables relacionadas con la conciencia y las asociaciones de marca.

El cuestionario preliminar se pretestó en una muestra de 20 individuos, comprobándose que no planteaba ningún tipo de problema, desarrollándose finalmente en el ámbito de la provincia de Valencia. Se realizaron un total de 300 entrevistas auto-administradas, personal (150) e Internet (150) entre los meses de Junio y Julio de 2009, siendo un muestreo no probabilístico de conveniencia.

Evaluadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se procedió a estimar el modelo estructural que sintetiza las hipótesis planteadas a partir de la revisión de la literatura. Tras realizar la identificación del modelo, éste fue estimado por el método robusto, utilizando EQS 6.1. Los resultados de la estimación del modelo inicial, ponen de manifiesto el ajuste adecuado de los datos ( $\alpha^2$  (143 gl) = 343,68 ( $p < 0,01$ ); BBNFI=,892; BBNNFI=,920; CFI=,933; IFI=,934; RMSEA=,069), comprobándose asimismo la significatividad de todas las relaciones. Se constata, pues, que todas las hipótesis planteadas de aceptan

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos confirmar que la imagen de marca privada influye de forma positiva y directa sobre el valor de marca del tienda, así como también de forma indirecta a través de la lealtad a la tienda y la imagen de la tienda; la influencia de esta última variable sobre el valor del tienda se transmite vía conciencia y asociaciones positivas relacionadas con la tienda, y su calidad percibida.

Aunque habitualmente los estudios se han centrado en analizar cómo la imagen de la tienda influye en la imagen de las marcas que comercializa (ej. Villarejo, 2003; Semeijin *et al.*, 2004 Villarejo, *et al.*, 2007), con la presente investigación se demuestra también una influencia inversa, es decir, que la imagen de la marca, en este caso privada, influye sobre la imagen del tienda. Estos resultados corroboran el planteamiento de Martenson (2007), quien apuntaba una influencia directa y recíproca entre ambos conceptos, ya demostrada en 1984 por Jacoby y Mazursky.

Consecuentemente a esta relación, resulta relevante destacar la influencia positiva y significativa de la imagen de la tienda sobre el valor de la tienda, a partir de la calidad percibida de la tienda y la conciencia y asociaciones con respecto a la tienda.

En este contexto, es fundamental crear, gestionar y mantener una imagen positiva y adecuada de marca privada, ya que ésta tendrá una repercusión directa sobre la imagen de la tienda y, a través de ésta, sobre la calidad percibida de la tienda, y sobre la conciencia y asociaciones que posea el individuo con respecto al punto de venta. En conjunto, tal y como ponen de manifiesto los datos de esta investigación,

todas estas variables influirán de forma positiva en el valor del tienda, beneficiándose de todas las ventajas que de éste se derivan. Además, consideramos conveniente destacar en este punto, la fuerte relación entre la calidad percibida del tienda y la lealtad a la tienda, lo que nos lleva a recomendar el cuidado exhaustivo de todos los aspectos que de una forma u otra pueden determinar la calidad percibida del punto de venta: desde la limpieza del local o la adecuada atención al cliente, hasta una señalización adecuada de las distintas zonas de venta o el inequívoco marcaje de los precios de los productos. Todos estos atributos suponen, en definitiva, una posible vía de construcción del valor de la tienda.

Los resultados asimismo muestran que la lealtad a la tienda sirve como variable mediadora entre la imagen de la marca privada y el valor de marca del tienda. Las empresas que dispongan de una imagen de marca privada fuerte y positiva incrementarán la lealtad de los consumidores a la tienda y, por consiguiente, se contribuirá a aumentar el valor de la tienda.

Sea cual sea la vía para generar valor del tienda a partir de las variables estudiadas, en ésta investigación se muestra la importancia de lograr y mantener una imagen fuerte y positiva de la marca privada. Para empezar, y dado que en muchas tiendas desvinculadas del sector de la alimentación algunos consumidores no asocian la marca privada con el tienda por poseer nombres distintos, se debería hacer una fuerte campaña de comunicación para transmitir que la marca en cuestión es propia del tienda y que, como tal, queda respaldada. Además, este trabajo apoya el cambio de imagen de las marcas privadas, dejando de considerarse como marcas exclusivas para consumidores con restricciones económicas, y buscando percibirse como productos que ofrecen buena relación calidad-precio (Martínez y Montaner, 2008). Creemos que en la gestión de la marca privada otros aspectos que los puramente económicos deben jugar también un papel relevante: la innovación en el diseño o en las prestaciones del producto con marca privada, la calidad, o su reconocimiento como marca igual o mejor que muchas de las ofertadas por fabricantes deben ser criterios que primen en la decisión de compra de productos con marca de distribuidor, por lo que deben ser cuestiones comunicadas al cliente.

## 6. CONCLUSIONES Y DESARROLLO DEL SENSORY MARKETING

Como se ha puesto de manifiesto en los dos estudios presentados, la atmosfera exterior e interior influyen en las emociones y estas en ciertas variables resultado como estar más, pagar más u otras. La atmosfera interior viene conformada por aspectos relativos al diseño de la tienda pero también por los productos incluidos.

Tradicionalmente los productos analizados eran marcas de fabricante. Sin embargo debido a la creciente importancia de las marcas del distribuidor o privadas, el interés se concita ahora en ellas y en el pale que ejercen sobre la imagen de la tienda.

Las variables intermedias analizadas por los estudios aquí presentados u otros, son de naturaleza perceptual, como el valor, la imagen, la calidad, y las propias emociones, y se miden en base a estímulos, desencadenando así investigaciones basadas en estímulo-respuesta. Desde este enfoque, la mayor parte de la generación de percepción es debida el aspecto visual. Sin embargo el resto de los sentidos ejercen también una indudable influencia. No es nuestra intención revisar los trabajos incipientes sobre las influencias de los diferentes sentidos en el marketing, pero si poner de manifiesto su relevancia para dotar de dos finalidades. De un lado, su interés práctico es indudable como se pondrá de manifiesto a continuación. De otro, permite adoptar un marco conceptual más amplio y explicativo. Desde la parte aplicada, diversos estudios aportan interesantes conclusiones. Por ejemplo, Spence y Gallace (2011), destacan la influencia del tacto. Otros trabajos se han centrado en el olfato (Mattila y Wirtz, 2001), destacando que este afecta al gusto, antes (ortonasal) y después (retronasal) de ingerir por la boca (Rozin, 1982), o incluso poniendo de manifiesto las interrelaciones entre sentidos, como por ejemplo que el sonido del alimento influye en la percepción de gusto (p.e, papas fritas, galletas), y afecta a la frescura percibida, y a la calidad percibida (Zampini y Spence, 2004).

Desde la perspectiva teórica, son todavía escasos los trabajos al respecto. Pudiéndose identificar los de Hultén, Broweus y van Dijk en Europa, y Krishna en Norteamérica. Sin embargo, abogamos por un desarrollo conceptual que sirva de marco explicativo de cuantas relaciones hemos señalado. En el análisis futuro creemos necesario incorporar algunos elementos claves. El primero sin duda es el papel de los empujados. Parece irrenunciable conceptual y aplicadamente desvelar la influencia ejercida en la generación de la atmosfera por los empujados y en su caso por la interacción entre comprador-vendedor. Más aún, el factor humano no debe concebirse exclusivamente entre comprador y vendedor, propia de la venta tradicional, sino también entre compradores, tanto pos las posibles interacciones, reconocimiento o integración en el grupo de referencia y similares.

Como segundo elemento de análisis creemos necesario reflexionar sobre ciertas características situacionales. Indudablemente el tipo de producto puede verse más o menos afectado o de manera distinta por los sentidos (p.e alimentación fresca, material deportivo y perfume), pero también el tipo de compra planificada versus impulso puede explicar las diferentes influencias y resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDREU L., BIGNÉ E., CHUMPITAZ R. and SWAEN V. (2006): «How Does the Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings». *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 16 (5), 259-278.
- BAO, Y.; BAO, Y. y SHENG, S. (2011): «Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation». *Journal of Business Research*, 64, 220-226
- BIGNÉ, E.; MIQUEL ROMERO, M.J. y BORREDÁ PÉREZ, A. (2010): «Influencia de la imagen de la marca privada en la formación del valor de marca del establecimiento». XXII Congreso Nacional de Marketing (Ponencia). Universidad de Oviedo.
- BABIN, B.J. y DARDIN, W.R. (1995), «Consumer self-regulation in a retail environment», *Journal of Retailing*, 71, 47-70
- 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*, 66 (Abril), 120-141.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y NAVARRO, A.(2003): «Disposición del punto de venta». *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 5-22
- D'ASTOUS, A.(2000): «Irritating Aspects of the Shopping Environment». *Journal of Business Research* 49, 149-156.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., GOEDERTIER, F. y VAN OSSEL, G. (2005): «Consumer Perceptions of Store Brands versus National Brands» *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (4/5), 223-233.
- ELDER, R.S. y KRISHNA, A. (2010): «The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste». *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 748-756.
- KALTCHEVA, V.D. & WEITZ, B.A. (2006): «When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?». *Journal of Marketing*, 70 (Enero), 107-118.
- KELLER, K.L. (1993): «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity». *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.
- LEVY M. y WEITZ (2004). *Retailing Management*, (5th Ed.) Mcgraw-Hill.
- MARTÍNEZ, E. y MONTANER, T. (2008): «Characterization of Spanish Store Brand Consumers» *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (6), 477-493
- MARTOS-PARTAL, M. y GONZALEZ-BENITO, O. (2009): «Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios Buscados». *Universia Business Review*, IV Trimestre, 76-96

- MATTILA, A.S. y WIRTZ, J. (2001): «Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior». *Journal of Retailing*, 77, 273-89.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- PLMA (2011) Informe anual internacional. Ver resumen en la siguiente dirección de internet: <[http://plmainternational.com/en/private\\_label\\_en.htm](http://plmainternational.com/en/private_label_en.htm)> (consultado en mayo 2011)
- ROZIN, PAUL (1982): «Taste-Smell Confusions and the Duality of the Olfactory Sense». *Perception and Psychophysics*, 31 (Abril), 397-401.
- SEMEJIN, J., VAN RIEL, A.C.R. y AMBROSINI, A.B. (2004): «Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes», *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), 247-58.
- SPENCE, C. y GALLACE, A. (2011): «Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer». *Psychology & Marketing*, 28 (3), 267-308.
- VILLAREJO, A.F. (2003), «La Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en la Determinación del Valor de Marca de los Bienes de Conveniencia», *Gestión Científica Empresarial: Temas de Investigación Actuales*, pp.175-188.
- VILLAREJO, A.F., SÁNCHEZ, M.J. y ROLDÁN, F.J. (2007): «Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo», *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: Libro de Actas XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Vol. 1.
- VRECHOPOULOS, A. P. y SIOMKOS, G. J. (2002): «Store Atmosphere in Non-store Retailing». *Journal of Internet Marketing*, 3 (1), disponible en <[www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm](http://www.arraydev.com/commerce/JIM/0207-03.htm)>
- ZAMPINI, M. y SPENCE, C. (2004): «The Role of Auditory Cues in Modulating The Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips». *Journal of Sensory Studies*, 19 (5), 347-363.



# Las marcas durmientes, el aprovechamiento del valor residual y la dilución de marca: una aplicación a los hipermercados Continente (grupo Carrefour)

JULIO CERVIÑO

Universidad Carlos III de Madrid

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA

Universidad Complutense de Madrid

*Resumen:* La notoriedad es la variable nuclear para la creación de valor de marca. Las marcas durmientes son aquellas marcas que ya no están en el mercado, pero mantienen un importante valor residual en términos de notoriedad y asociaciones positivas. La reactivación de una marca durmiente permite alcanzar no solo una notoriedad instantánea, pero también un conjunto de valores de marca. Ahora bien, si la reactivación de realiza por un tercero, sin autorización del titular de la marca, estamos ante un caso de aprovechamiento de un valor residual a coste cero y un problema potencial de dilución de marca. En este trabajo se presenta una situación potencial para el mercado minorista español.

*Palabras clave:* Marcas Durmientes, Valor Residual de Marca, Marca Renombrada, Dilución de Marca.

*Abstract:* Awareness is the key variable in the creation of brand equity. Dormant brands as those which are not longer in the market, but still maintain an important goodwill in terms of awareness and positive brand associations. The revival of a dormant brand brings with it not only instant name recognition but also an understood set of brand values. However, if the revival is undertaken by a third party, without agreement with the previous owner, there is a case of taking advantage of a residual goodwill at zero cost and a potential problem of brand dilution

for the previous owner. This paper presents and analyzes a potential situation in the Spanish retailing sector.

*Keywords:* Dormant Brands, Residual Brand Value, Well-known Brands, Brand Dilution.

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En un gran número de sectores económicos la marca es la piedra angular para crear y mantener una ventaja competitiva sostenible. Tanto directivos como académicos están de acuerdo en afirmar que las marcas notorias y renombradas son activos intangibles corporativos que tienen un valor económico y financiero importante (Cerviño, 2004).

Desde esta perspectiva, el área de economía de la empresa ha investigado intensamente las estrategias de creación, gestión y protección del valor de marca (Aaker, 1996), así como las estrategias que permitan reforzar y aprovechar este valor a través de políticas y estrategias tales como la extensión de la marca a otras categorías de productos, programas de *co-branding* entre empresas, y la gestión de las asociaciones que las marcas puedan emitir al mercado (Aaker y Keller, 1990). Asimismo, la literatura ha expresado también su preocupación sobre los efectos potencialmente negativos que las extensiones pueden tener en el valor de las marcas, una situación que la literatura de marketing ha definido como dilución de marca (Loken y John, 1993). Añadido a la problemática de las extensiones de marca, nos encontramos también con la posible dilución de marca causada por terceros, bien por la utilización indebida de la marca, hechos de confusión o imitación de marca, o por asociación indebida entre marcas. Este tipo de dilución se analiza, principalmente, desde la perspectiva jurídica, si bien, sus efectos tienen un marcado carácter económico financiero en el valor de la marca.

Pues bien, este trabajo analiza la problemática del aprovechamiento del valor residual de las marcas «durmientes» por terceras empresas sin el consentimiento del titular original de la marca, analizando en qué medida se está utilizando un valor de mercado - medido en términos de notoriedad y asociaciones de marca - a coste cero; así como los potenciales problemas subyacentes que se pueden generar al titular original, y en especial, aquellos que pueden producir dilución de marca. Este análisis se enmarca en el caso de la utilización de la marca *Continente* (marca durmiente) por una tercera empresa de distribución (Grupo Sonae de Portugal), sin el previo consentimiento del titular de la marca - el Grupo Carrefour, caso que todavía está en tramitación judicial.

Con este objetivo, en los próximos apartados analizaremos, en primer lugar, el concepto de capital de marca y el valor de las marcas durmientes. En un segundo apartado, analizaremos el origen y existencia de las marcas durmientes y los beneficios y problemas derivados de su reactivación. Una vez establecidos los conceptos más teóricos, en el tercer apartado, presentamos el caso de estudio, analizando los resultados de una investigación empírica realizada en el mercado español para la marca Continente. Por último, en el apartado de conclusiones, se expondrán brevemente las posibles estrategias y soluciones que las empresas pueden implementar para mantener la propiedad legal y la gestión de sus marcas durmientes.

## 2. CAPITAL DE MARCA Y EL VALOR DE LAS MARCAS DURMIENTES

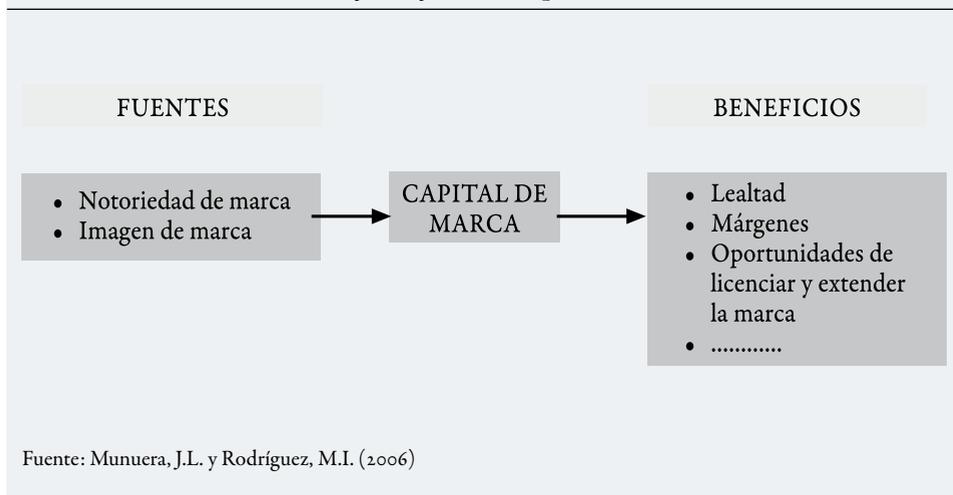
### 2.1. *El capital de marca*

En el área de la gestión de marcas, el concepto de valor de marca puede tener muchos sinónimos dependiendo desde que óptica se analiza el activo. En terminología inglesa, el concepto más utilizado es el de «*brand equity*», cuya traducción al español viene a ser «capital de marca», que es la acepción más utilizada en el área de marketing, y que se relaciona con el valor de la marca respecto a las relaciones con el consumidor (conocimiento, afectividad, preferencia, compra y finalmente, lealtad). En el área económico-financiera se utiliza más el concepto de valor de marca, relacionándolo principalmente al valor económico financiero del activo.

El capital de la marca está constituido por un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca (su nombre y símbolo), que incorporan o disminuyen el valor aportado por el producto o servicio ofrecido a los clientes de la compañía (Aaker, 1991). Esencialmente, podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y éstos la asocian a elementos únicos y favorables. Por lo tanto, siguiendo a Munuera y Rodríguez (2006), el nivel de notoriedad e imagen de marca pueden ser considerados las dos fuentes o activos principales en los que descansa el capital de marca (ver Figura 1). Asimismo, en dicha figura se ilustran los beneficios que la marca genera para la compañía.

Ciertamente, la marca genera valor al cliente, ya que permite que el consumidor pueda interpretar, procesar y almacenar gran cantidad de información sobre productos y empresas, así como afectar a su confianza e incrementar su satisfacción durante la experiencia de compra y uso. Para la empresa, la marca aporta valor al permitir mayores márgenes a través de precios primados, incrementar la eficacia de las actividades de comunicación y promoción, generar una mayor fidelidad y

FIGURA I  
Fuentes y beneficios del capital de marca



lealtad entre los clientes, así como ofrecer una plataforma para el crecimiento vía extensiones o licencias de marca.

Ahora bien, en cualquier caso, todo proceso de creación de valor de marca comienza por el reconocimiento y la notoriedad de la marca (Keller, 1993). Es la fase crítica para que el consumidor pueda pasar a las fases posteriores de establecer la imagen y asociaciones con la marca y el producto.

La notoriedad de marca es la capacidad de un individuo para identificar, reconocer o recordar, una marca como miembro de una categoría de productos. Por tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca. La notoriedad de la marca implica un continuo espectro que va desde un total desconocimiento o un sentimiento incierto de que la marca es conocida (notoriedad nula o baja) a una creencia de que es la única en la clase de producto o servicio (notoriedad *top of mind* y *notoriedad dominante* - por ejemplo *Kleenex* en pañuelos de papel o *Post-it* en papeles para pegar). La notoriedad crea valor de marca en al menos cuatro formas (Naik, Prasad y Sethi, 2008): (1) genera y potencia la red de asociaciones de la marca con su/sus categorías de producto, (2) suministra un sentido de familiaridad, y es bien sabido que las personas gustan de los familiar, (3) es una señal de presencia y compromiso, y (4) sitúa a la marca en el grupo de referencia en el proceso de compra. Por lo tanto, podemos concluir que el proceso de generación de capital de marca comienza por la fase fundamental de construir notoriedad de marca en

el mercado. La importancia de la notoriedad se refleja incluso en los modelos de valoración económica financiera de marcas. Las tres grandes consultoras líderes en esta área, Interbrand, Millward Brown y Brand Finance, incluyen la notoriedad de marca y sus valores relacionados como parámetros fundamentales para el cálculo de la fortaleza de la marca. La fortaleza de la marca afectará posteriormente a los riesgos y tasas de descuento aplicados a los flujos de caja derivados de la marca.

En conclusión, podemos afirmar que la notoriedad es un factor clave para generar valor de marca al consumidor y valor económico financiero a la empresa. En este sentido, las marcas notorias y renombradas son las que suelen generar mayor rentabilidad para la empresa, al presentar índices altos de fidelidad y lealtad de marca, mayores cuotas y liderazgo de mercado y precios primados<sup>1</sup>. Ahora bien, esta fortaleza comercial en el mercado genera comportamientos oportunistas de terceros. Es bien sabido que las marcas notorias y renombradas son las que en el ámbito comercial sufren los mayores ataques respecto a copias, imitaciones y actos de competencias desleal por parte de terceros, afectando directamente a las ventas de la marca en el mercado, su valor relacional y a su valor económico financiero. Por otro lado, y desde una perspectiva legal, para que exista dilución de marca y solicitar la protección adecuada y los daños y perjuicios pertinentes, la marca tiene que ser famosa, notoriamente conocida o muy distintiva. Es en este contexto donde surge la problemática de las marcas durmientes.

## 2.2. *El valor de las marcas durmientes*

Las marcas «durmientes» son marcas que ya no están en el mercado pero que en su momento fueron renombradas o muy notorias (caso de Continente en España) y que pueden ser fácilmente activadas de nuevo debido a su importante notoriedad residual. Es decir, marcas que mantienen en el imaginario colectivo una cierta notoriedad, imagen y asociaciones de marca, fruto de haber disfrutado de una gran notoriedad en el pasado. La literatura utiliza diversas acepciones en relación a estas marcas, unas más utilizadas en el área de marketing, ta-

<sup>1</sup> Desde la perspectiva legal, diversas legislaciones nacionales e internacionales han definido y delimitado el concepto de marca distintiva, famosa o renombrada. En concreto, la actual ley española de marcas del 2001, considera marca notoria la que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sea generalmente conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La marca renombrada tiene todavía más fuerza y valor que la marca notoria, ya que es aquella no sólo conocida por el público objetivo (sector pertinente) de la marca, sino por el público en general, y goza en este caso de una mayor protección jurídica.

les como marcas durmientes del inglés «dormant brands»; marcas huérfanas - orphan brands, o también marcas «fantasma», del inglés «ghost brands» (ver Carbonara, 2009). En el ámbito jurídico se utilizan acepciones tales como marcas discontinuadas (discontinued brands); o marcas Zombie (ver Gilson y Gilson-LaLonde, 2008).

Una marca «durmiente» no tiene valor *per se*, al estar fuera del intercambio comercial de bienes y servicios. Su valor económico y comercial hay que considerarlo en el contexto de un «relanzamiento» o «reactivación» en el mercado, sea en su categoría original o en otra diferente, dado que las marcas que han alcanzado valores elevados de notoriedad a lo largo de sucesivos años, suelen disfrutar de una notoriedad extremadamente persistente. La reactivación de marcas durmientes puede ser una estrategia adecuada en ciertos sectores caracterizados por una saturación de marcas y excesiva rivalidad competitiva, y siempre y cuando la marca conserve un valor residual importante y unas asociaciones positivas. Dado su importante *goodwill* residual, la reactivación puede realizarse con una mínima inversión de marketing y comunicación.

Señalar que en estos últimos años ha habido una tendencia a «resucitar» y «recuperar» marcas y productos que estaban fuera del mercado desde hace años. Esta tendencia es muy clara en el sector del automóvil, con el relanzamiento del Mini, el «Escarabajo de Volkswagen» o más recientemente, el «600» de Fiat. Es una tendencia de «retromarketing» que busca el efecto nostalgia en ciertos segmentos del mercado. Algunas de las reactivaciones más famosas de marcas de estos años han sido, entre otras:

- «Comodore», en el sector de consolas de entretenimiento y pequeños ordenadores, relanzada por su nuevo propietario, el grupo Yeahronimo Media Ventures.
- «Indian Motorcycle». Nueva fábrica inaugurada en 2006. Las nuevas motos han salido al Mercado en el año 2009.
- «Tab» relanzada por Coca Cola como una bebida energética.
- «Hydrox Cookies», relanzada por la empresa Kellog's. Esta marca se retiró del mercado en 2003, y se reactivó de nuevo en 2008-
- «Café Brim», fuera del mercado en los últimos 15 años, y todavía con un nivel de notoriedad del 92 por ciento en personas mayores de 25 años en los EE.UU. (1961-1995), fue relanzada por River West Corp. a finales de 2008.

En España tenemos casos también notorios como la «resurrección» de la emblemática cerveza catalana Moritz. En la segunda mitad del siglo XX esta marca copaba la cuarta parte del mercado español de cervezas. Más de 25 años después

del cierre de la empresa en 1978, la familia heredera del fundador original relanzó la marca en el 2004, con una inversión que superó los 30 millones de euros. Más recientemente, en 2009, Pepsico España decidió relanzar la marca Matutano en ciertas categorías de productos, que desde hacía diez años había sido sustituida por su marca global Lays.

En general, estas reactivaciones se realizan por los propietarios originales de las marcas o bien por terceras empresas que compran los derechos de la marca, bien vía adquisición o licencia, al propietario original. Si la activación se realiza directamente por o con el consentimiento del anterior propietario de la marca, nos encontramos ante una decisión puramente comercial y estratégica, donde no tiene por qué existir ningún conflicto legal con terceros. Ahora bien, si la activación de una marca «durmiente» se realiza por un tercero, sin autorización ni consentimiento de su anterior titular, podemos estar ante un caso de apropiación de un «valor residual» importante a coste cero - lo que la literatura de economía industrial define como «*free riding*» - pero más importante todavía, ante una situación que puede generar problemas importantes de dilución de marca al anterior titular, siempre y cuando la «marca durmiente» siga vinculándose y/o asociándose al anterior propietario y a sus marcas.

Ahora bien, ¿Cómo surgen las marcas durmientes? ¿Por qué pueden ser utilizadas por terceros sin previo consentimiento de su titular original? Las marcas durmientes son fruto, por lo general, de procesos estratégicos de racionalización de las carteras de marcas o de procesos de adquisiciones y fusiones de empresas y la posterior implantación de marcas globales. Ciertamente, también pueden originarse por fracasos de gestión interna de la empresa. En ocasiones, eventos fortuitos como, por ejemplo, la contaminación del agua Solares hace ya unas décadas, y la mala gestión de esta «crisis» por parte de la empresa, provocó que una de las marcas líderes en la categoría de aguas minerales en España pasase a ser casi una marca desconocida.

Otros errores son más graves, como la pérdida de confianza en la consultora Arthur Andersen una vez se constató su responsabilidad en el fiasco de Enron. En ocasiones, son los cambios culturales los que presentan grandes retos a las marcas. Algunas, saben adaptarse a las nuevas pautas culturales y se mantienen activas con nuevos productos y reposicionándose en nuevos segmentos de mercado (ej. Lacoste); otras, en cambio, van desapareciendo a medida que su segmento objetivo va reduciéndose (ej. Pulligan, Privata, Lois, etc.).

Sin embargo, y centrándonos en los últimos años, los principales motivos de desaparición de muchas marcas notorias y renombradas es la racionalización de

las carteras de marcas y la implementación de estrategias de desarrollo de marcas globales (Cerviño, 2002; Cerviño y Baena, 2011). Aunque los beneficios de una cartera amplia de marcas son patentes (mayor segmentación de mercado, economías de escala en distribución, etc.) también hay que indicar que presenta costes importantes de producción, marketing, gestión y coordinación.

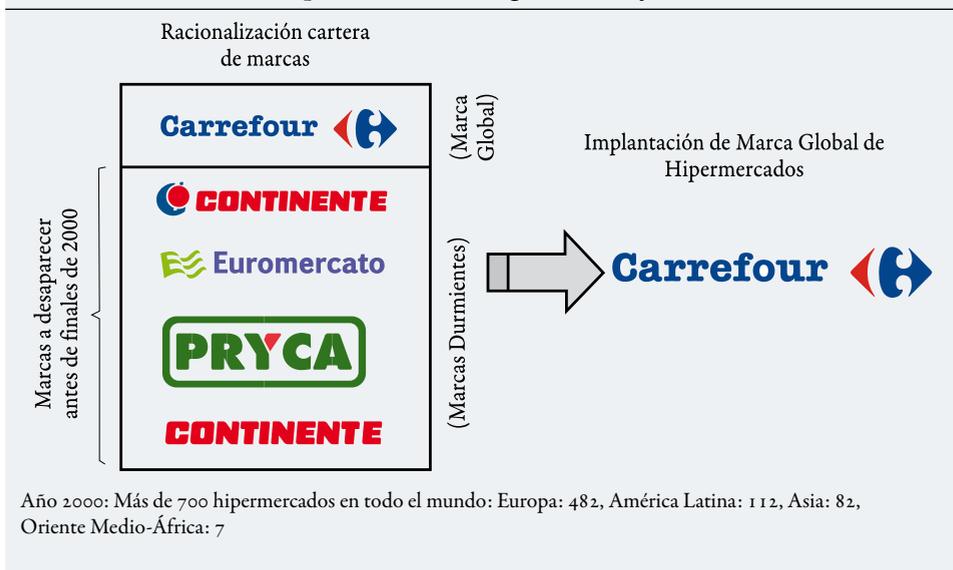
Además, los nuevos modelos de gestión de categorías impuestos en las relaciones fabricante-distribuidor, la necesidad de centrarse y potenciar aquellas primeras o segundas marcas en sus respectivos mercados y en particular, la marcas de dimensión internacional, unido a la creciente globalización de la industria de productos de consumo, fuerza a las empresas a crear importantes marcas internacionales con imagen y posicionamientos globales. Éstas sólo pueden construirse con importantes inversiones y una continuidad en el tiempo, para conseguir así su legitimidad y credibilidad en el mercado.

Por limitaciones financieras, las empresas sólo podrán invertir en un número limitado de marcas, lo que produce una concentración creciente en un reducido pero importante grupo de marcas con proyección internacional y la racionalización y consolidación paulatina de las carteras de marcas a nivel local e internacional. Por estos motivos, se aprecia una tendencia creciente a la consolidación y racionalización internacional de las carteras de marcas por parte de las empresas multinacionales. Procter & Gamble inició este proceso en 1993, reposicionando e incluso eliminando las marcas más débiles y centrándose en sus marcas líderes. Esta estrategia fue seguida por otras grandes multinacionales de productos de consumo, como Philip Morris (marcas como Kraft, Suchard, Toblerone, Tang, Nabisco, Oreo), Nestlé (Nesquick, Nescafé, La Lechera, Camy, etc.) o Unilever (Frigo, Vim, Lux, La Masia, etc.).

Por otro lado, la mayor globalización de los mercados, la creciente movilidad internacional de los consumidores, así como la paulatina internacionalización de competidores, proveedores y distribuidores, favorecen en mayor medida el desarrollo de estrategias de marcas globales frente a las de marcas locales.

Además, la rivalidad competitiva de un gran número de sectores, obliga a las empresas a desarrollar estrategias de crecimiento vía adquisición y fusión de empresas, lo que conlleva la adquisición de marcas diversas en los distintos mercados. Marcas que disponen de notoriedad local importante y de una amplia base de clientes y cuota de mercado. El objetivo posterior suele centrarse en transferir la marca local comprada (con sus clientes y cuota de mercado) a la identidad de marca global que se quiere implantar. Esta estrategia se define como «migración de marca».

FIGURA 2

*Implantación marcas global Carrefour*

Estos procesos se dan tanto en el área de productos de consumo como industriales o de servicios. Por ejemplo, el cambio de marca de la cerveza El Águila (líder en España) a la marca global Amstel (del grupo Heineken) o la reciente implantación de la marca Banco Santander en el Reino Unido a través de la marca local Abbey. En estos casos, tanto la marca El Águila en España como Abbey en el Reino Unido serán «Marcas Durmientes» en muy poco tiempo. Respecto a Carrefour, la fusión realizada en el año 2000 entre Carrefour y el grupo Promodés llevó aparejada una racionalización de las carteras de marcas de los dos grupos y la implantación de una marca global (Carrefour) en el sector de hipermercados (ver Figura 2).

Pues bien, hemos analizado que la existencia de «Marcas Durmientes» proviene de errores de gestión y fracasos comerciales de marcas notorias o bien, y principalmente, son fruto de estrategias corporativas centradas en racionalización de marcas y políticas de implantación de marca global. En la Figura 3 presentamos un esquema de las tres fuentes de generación de marcas «durmientes». En este sentido, las marcas se «abandonan» o se dejan «durmientes» no por dejadez o falta de importancia, sino por imperativos superiores de estrategia corporativa.

Una vez establecidos los orígenes de las marcas durmientes, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Por qué pueden ser utilizadas por terceros sin previo consentimiento de su titular original? Entramos en este apartado en las consideraciones jurídicas relacionadas con las marcas. Las leyes de marcas en general, y la ley española en particular (*Ley 17/2001, de 7 de diciembre*) **establece en su artículo 39 que**

«... si tal uso hubiera sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca quedará sometida a las sanciones previstas en la presente Ley, a menos que existan causas justificativas de la falta de uso».

Es decir, si la marca no se utiliza en el tráfico mercantil en 5 años, sin causa justificada, la marca caduca y su titular pierde el derecho de titularidad del activo, tal como señala el artículo 58<sup>2</sup>. Como causas justificativas la ley indica (art. 39, apartado 4):

«Se reconocerán como causas justificativas de la falta de uso de la marca las circunstancias obstativas que sean independientes de la voluntad de su titular, como las restricciones a la importación u otros requisitos oficiales impuestos a los productos o servicios para los que esté registrada».

Por lo tanto, los procesos de racionalización, adquisición y globalización de marcas, no están recogidos como circunstancias obstativas independientes de la voluntad del titular. Pues bien, pueden surgir aquí los comportamientos oportunistas de terceros, que pueden aprovecharse de una marca durmiente cuyo titular original haya perdido el derecho de registro por caducidad de marca. Este es el caso que analizaremos a continuación con motivo de la intención del grupo Sonae portugués de utilizar la marca Continente en sus futuros hipermercados en el mercado español.

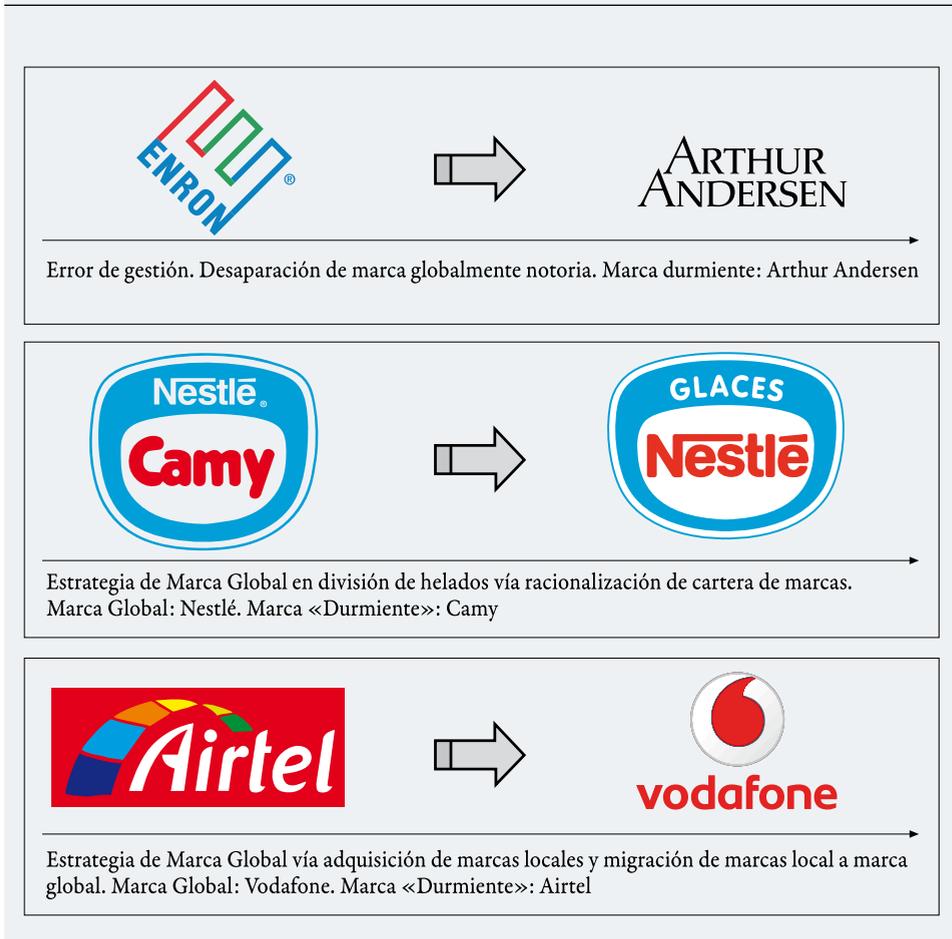
### 3. PROBLEMÁTICA DE LA UTILIZACIÓN DE LA MARCA DURMIENTE «CONTINENTE» POR PARTE DEL GRUPO SONAE

#### 3.1. *La marca Continente en el mercado español y la transformación en Carrefour*

La marca Continente, del grupo francés Promodes, se introduce en España en 1976 con la apertura del primer hipermercado en Valencia, siendo pionera junto

<sup>2</sup> Capítulo II, Artículo 58. Caducidad por falta de uso de la marca. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

FIGURA 3  
*Implantación marcas global Carrefour*



con Pryca en la implementación del concepto de hipermercado en España. Muy pronto también fue utilizada para distinguir los productos con marca propia (marca de distribuidor). En 1999 los hipermercados Continente, con cincuenta y nueve hipermercados en España, se situaban como líderes del mercado español en el sector de alimentación. En este año 1999, Continente contaba con un total de 8.663 referencias de marca propia «Continente» de un total de 69.717 referencias, es decir, un 12,4% del total de referencias vendidas en los centros «Continente». Además, esta posición de liderazgo se extendió en todo el territorio español, ya que

al contrario de lo que ocurre con otras cadenas de distribución, Continente tenía una significativa implantación en todas las Comunidades Autónomas. En general, estos datos ponen claramente de manifiesto el renombre de la marca «Continente» en España en esos años.

En el año 2000, tras la fusión de las sociedades Centros Comerciales Continente S.A. (Grupo Promodes) y Centros Comerciales Pryca S.A. (Grupo Carrefour), se decidió que todos ellos pasaran a ser comercializados bajo la marca Carrefour, la marca que el grupo de distribución francés utiliza en todo el mundo. La sustitución de la marca Continente (y también Pryca) por la marca Carrefour trajo como consecuencia que el renombre de la marca Continente se condensara en la nueva marca Carrefour y que los consumidores llevarán a cabo una transposición de los valores que hasta la fecha habían encontrado en Continente a la nueva enseña Carrefour, aceptando ésta como una continuidad de aquella, a través de un proceso que Carrefour diseñó y llevó a efecto con una importante inversión de comunicación y marketing. Evidentemente, a partir del año 2000 la marca Continente dejó de utilizarse en el mercado español por parte del grupo Carrefour.

### 3.2. *El grupo Sonae y la marca Continente en Portugal*

El grupo Sonae es el grupo de distribución líder en Portugal, con marcas y cadenas minoristas gestionadas bajo las marcas Modelo, Continente, Sport Zone, Loop, Zippy Kidstore, Worten, entre otras. La sociedad Modelo Continente Hipermercados S.A. es la sociedad resultante de la *joint venture* celebrada en su día entre el grupo francés Promodes y el grupo portugués Sonae. El grupo Promodes era titular de las marcas «Continente» a nivel mundial, y mientras que en el resto de países (entre ellos España) explotó por sí mismo dichas marcas, en el caso del mercado portugués decidió hacerlo a través de una alianza comercial con el Grupo Sonae, conservando Promodes la titularidad de los derechos sobre la marca Continente en Portugal mientras duró la *joint venture*. Después de varios años de explotación conjunta, la sociedad Carrefour S.A. procedió en noviembre de 2004 a transmitir al Grupo Sonae su participación en la *joint venture*, incluyendo la marca Continente para su uso en Portugal. En la actualidad, el grupo Sonae gestiona sus supermercados bajo la marca Modelo y los hipermercados bajo la marca Continente, siendo la cadena de hipermercados líder en Portugal. Asimismo, Sonae ha diversificado la enseña a otros formatos tales como Continente Bom Día (tiendas de conveniencia), Continente Ice (tiendas de congelados) y Continente Horeca.

### 3.3. *La posible utilización de la marca «durmiente» Continente en España por Sonae: aprovechamiento del valor de marca y problemas potenciales de dilución*

En el año 2007, el grupo Sonae se marca como estrategia corporativa la implantación de sus hipermercados Continente en España, constituyendo una filial mercantil en España con un capital de subscripción superior a los 100 millones de euros y solicitando en la Oficina Española de Patentes y Marcas el registro de esta marca, solicitando asimismo la declaración de caducidad de todas aquellas marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento que incorporasen, de una u otra forma, la denominación «Continente» en España. Ciertamente, desde una perspectiva puramente legal, la marca Continente ha caducado en España y por consiguiente, el derecho que sobre la misma pudiese tener el grupo Carrefour. Sin embargo, tampoco es menos cierto que la elevada notoriedad y «*goodwill*» logrado por la marca Continente tras casi treinta años de presencia en España subsiste a día de hoy y se encuentre además, previsiblemente, asociado indisolublemente por la mayoría de los consumidores españoles mayores de 25 años a la marca Carrefour.

Llegados a este punto, surge la problemática de la reactivación de una marca «durmiente» por un tercero (grupo Sonae) sin el consentimiento previo de su titular original (Grupo Carrefour), con el consiguiente aprovechamiento de un valor de notoriedad residual a coste cero y el potencial de dilución de la marca Carrefour, dado que la marca Continente puede seguir asociándose a Carrefour y por lo tanto, cualquier evento, problema o publicidad negativa generada por Continente podría afectar directamente a la marca Carrefour.

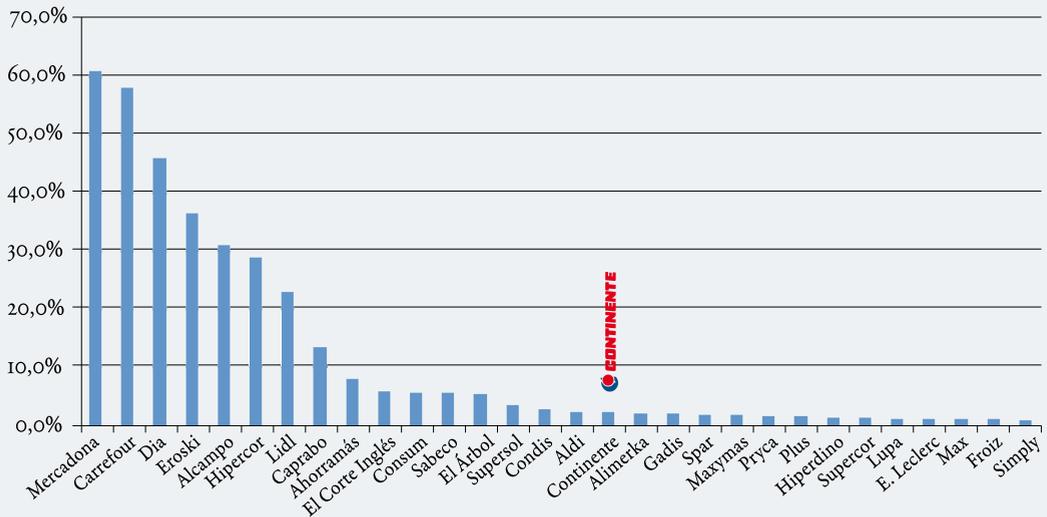
Pues bien, ante esta situación, la marca renombrada debe demostrar su todavía «notoriedad residual» y la vinculación y/o asociación con su titular original. Con este objetivo se desarrolló un estudio de campo que presentamos brevemente en el siguiente apartado.

### 3.4. *Análisis empírico sobre el valor residual y asociaciones de la marca Continente*

Para determinar el renombre o alta notoriedad de las marcas, la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Industrial) recomienda considerar ciertos aspectos, si bien, éstos no son, en su mayoría, aplicables a las marcas durmientes, a excepción del criterio 1) relativo a valorar su notoriedad y reconocimiento, y el punto 6) relativo a valorar y establecer los valores que todavía se asociación a la marca.

En el área de marketing se han utilizado las teorías psicológicas y jurídicas para valorar el renombre y notoriedad de las marcas (Peterson, Smith y Zerrillo, 1999).

**FIGURA 4**  
*Dominio de las marcas del sector de Hipermercados/Supermercado en España (Top 30 marcas con niveles superiores al 1%)*



Fuente: MarketingGroup—Universidad Carlos III de Madrid (2009): “Valoración del Renombre de la Marca Continente en España”

Desde una perspectiva psicológica, Her, Farquhar y Fazio (1996) definen los conceptos de fama y renombre de marca utilizando los conceptos de tipicidad y dominio de marca. Asimismo, Simonson (1995) utiliza también esta perspectiva psicológica para el ámbito legal para explicar los conceptos de fama y renombre. Por tipicidad se entiende la capacidad de una marca de «provocar el recuerdo de su propia categoría de producto» (Simonson, 1993); o «el grado de fortaleza de la asociación de la marca a su categoría» (Herr, Faruhar y Fazio, 1996). Es decir, la capacidad de un nombre de marca de evocar una categoría particular de producto. El dominio hace referencia a «la capacidad de una marca de ser recordada a través de su categoría» (Simonson, 1993) o «la fortaleza de la asociación entre la categoría y la marca» (Herr *et al.*, 1996). Desde una perspectiva de marketing, el dominio sería equivalente a la notoriedad espontánea. En general, una marca renombrada debería tener un alto grado relativo de tipicidad y dominio. Por lo tanto, para analizar la notoriedad residual de Continente se realizó una encuesta de cobertura nacional en 2008 (encuesta CATI), con muestreo aleatorio estratifica-

**TABLA I**  
*Tipicidad de la marca Continente*

	PERÍMETRO CONTINENTE	RESTO	TOTAL	RESPUESTA CORRECTA
Supermercado	47,8%	49,7%	48,6%	48,6%
Hipermercado	35,9%	28,7%	33,1%	33,1%
Alimentación	2,2%	2,0%	2,1%	
Gran superficie - mercado - centro comercial	1,2%	2,0%	1,5%	1,5%
Comercio	1,4%	1,6%	1,5%	1,5%
Distribución	1,1%	0,9%	1,0%	1,0%
Seguros - Aseguradora	0,3%	1,0%	0,6%	
Viajes - Agencia de viajes	0,5%	0,3%	0,4%	
Multinacional	0,2%	0,6%	0,4%	
Comida	-	0,6%	0,3%	
Carrefour	0,3%	-	0,2%	0,2%
Neumáticos - Ruedas	0,1%	0,3%	0,2%	
Automóvil - Coches	0,3%	-	0,2%	
Otros	1,2%	1,2%	1,2%	
Ns/Nc	10,2%	14,4%	11,9%	
<b>Total Menciones de Tipicidad Correcta</b>				<b>85,9%</b>

do (Comunidad Autónoma y estrato de hábitat), a 1.202 individuos responsables de la compra en el hogar, mayores de 25 años de edad y residentes en municipios de más de 50.000 habitantes (margen de error del +/- 2,8% para un nivel de confianza del 95%).

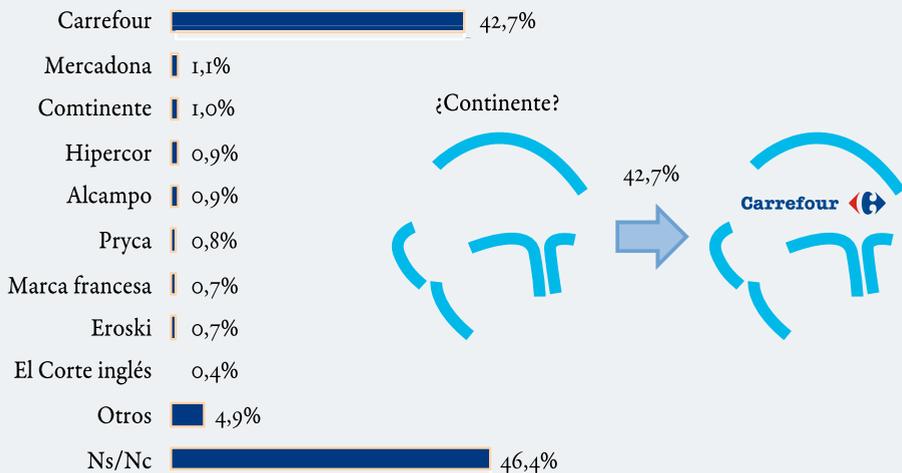
La pregunta de dominio (notoriedad espontánea) sobre las marcas de hipermercados en España dio como resultado un gran número de marcas presentes en el imaginario colectivo (un total de 115); si bien, solo 30 superan un porcentaje de dominio superior al 1%. En la Figura 4 se recogen estos datos.

La marca Continente se encuentra en el puesto 17º del ranking total de dominio de marcas, con un dominio del 2,7% (en áreas donde había hipermercados Continente) o un 2,3% (total nacional). Si se toma el total de marcas nominadas en la encuesta, nos encontramos que hay más de 100 marcas nominadas (un total de 115), por lo que la posición relativa de la marca Continente es ciertamente buena respecto al dominio de la gran mayoría de marcas de Supermercados e Hipermercados en España.

FIGURA 5

*Grado de asociación de la marca Continente a la marca Carrefour*

Fuente: MarketingGroup—Universidad Carlos III de Madrid (2009)



P3. ¿A qué empresa o marca asocia la marca Continente? (Respuesta única y espontánea)  
 Los clientes actuales de Carrefour asocian Continente a Carrefour en un 55,2%

Así, y a pesar de estar fuera del mercado hace ya unos 10 años, la marca sigue estando en cuanto a dominio (notoriedad espontánea), por encima de marcas tan emblemáticas como Spar, Hiperdino, Gadis, Plus, Froiz o Makro; e incluso por encima de las marcas Opencor (tiendas de conveniencia) o Supercor (supermercados) del grupo El Corte Inglés.

Respecto al análisis de la tipicidad, una mayoría de consumidores (83,2%), todavía asocian la marca Continente a la categoría de hipermercados/supermercados, lo que demuestra una tipicidad residual muy importante (ver Tabla 1).

Por último, y respecto al grado de asociación con otras marcas, el 42,7% de los consumidores encuestados asocian la marca Continente con la marca Carrefour (ver Figura 5). Esta asociación es significativa, dado que la segunda marca/empresa con la que se asocia es Mercadona, con un 1,1%. Ciertamente hay dos grandes grupos de consumidores: aquellos que asocian la marca Continente claramente con Carrefour, y aquellos que no saben/no contestan (46,4%).

#### 4. CONCLUSIONES

De todo lo anteriormente expuesto y analizado, se puede confirmar que la marca Continente mantiene un importante valor residual en el mercado español en relación al sector de distribución minorista en general, y de hipermercados y supermercados en particular. Los análisis y valoraciones de tipicidad, dominio y asociaciones de marca confirman que la marca Continente disfruta de una alta tipicidad (relación de la marca con su categoría de producto o servicio), un buen dominio relativo (notoriedad espontánea) respecto a las demás marcas españolas del sector; y una fuerte asociación con la marca Carrefour, marca a la que migró una vez iniciada la fusión de los grupos Carrefour y Promodés.

Por lo tanto, es evidente que la reactivación de la marca Continente en el mercado español por parte de una tercera empresa competidora ajena a Carrefour pretende aprovecharse de un importante goodwill residual a coste cero, que le permitirá iniciar un lanzamiento de marca con un nivel de notoriedad alto y asociaciones de marca muy positivas, que de otra forma necesitaría meses o años en conseguir a través de importantes inversiones financieras en comunicación y apertura de establecimientos. Asimismo, y debido a la asociación entre las dos marcas, la marca Continente se beneficiará además de la coexistencia en un mismo mercado con la marca líder (Carrefour). Toda comunicación de marca e innovación relevante de productos, servicios o procesos que realice Carrefour se transferirá en mayor o menor medida a la marca Continente. Por último, la reactivación de la marca Continente puede crear efectos negativos en la imagen y posicionamiento de Carrefour en España, dado que cualquier evento negativo que se relacione con Continente (tanto en el ámbito de producto, servicio, relaciones laborales con empleados, relaciones con proveedores, etc.), y que además, estará fuera del control de Carrefour; repercutirá negativamente en las creencias y actitudes que el consumidor tenga sobre la marca Carrefour.

Como aprendizaje de este caso, hay que enfatizar que las empresas deben mantener sus principales marcas durmientes un poco activas, utilizándolas mínimamente y de manera casual en algunas categorías de productos o zonas geográficas secundarias. Esto les permitirá una defensa legal de las mismas en situaciones de aprovechamiento indebido por terceros. Asimismo, las diferentes legislaciones en materia de marcas deben ampliar el plazo de caducidad de marcas para las marcas notorias y renombradas. En un mundo tan mediatizado, las marcas renombradas que han alcanzado valores elevados de notoriedad a lo largo de sucesivos años, suelen disfrutar de una notoriedad extremadamente persistente muchos años después de su retirada del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, Nueva York.
- AAKER, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- AAKER, D. y KELLER, K. (1990): «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing Research*, 54(enero), pp. 27-41.
- CARBONARA, P. (2009): «The Rush to Grab Orphan Brands», *Business Week*, 3 de agosto de 2009, vol. 4141, p. 47.
- CERVIÑO, J. (2002): *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*, editorial Pirámide, Madrid
- CERVIÑO, J. (2004): «Las Marcas y la Creación de Valor para los Accionistas - Artículo de Portada», *Revista de la Bolsa de Madrid*, número 135, pp. 12-24.
- CERVIÑO, J. y BAENA, V. (2011): «La globalización de las marcas y la competitividad: Tendencias y retos para las empresas españolas», *Economía Industrial*, número 379, primer trimestre, pp. 93-106.
- GILSON, J. y GILSON-LALONDE, A. (2008): «The Zombie Trademark: A Windfall and A Pitfall», *The Trademark Reporter*, Vol. 98, n.º 6, noviembre-diciembre, pp. 1379-1424.
- HERR, P.M., FARQUAR, P.H. y FAZIO, R.H. (1996): «Impact on Dominance and Relatedness on Brand Extensions», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, n.º 2, pp. 135-159.
- KELLER, K.L. (1993): «Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- LOKEN, B. y JOHN, D.R. (1993). *Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?* *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 3, Julio, pp. 71-84.
- MUNUERA, J. L. y RODRÍGUEZ, A. I. (2006). *Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica*. ESIC, Madrid.
- NAIK, P.A., PRASAD, A. y SETHI, S.P. (2008): «Building brand awareness in Dynamic Oligopoly Markets», *Management Science*, Vol. 54, n.º 1, enero, pp. 129-138.
- PETERSON, SMITH y ZERRILLO (1999): «Trademark Dilution and the Practice of Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 255-268.
- SIMONSON, A. (1993), «How and When Do Trademarks Dilute: A Behavioral Framework to Judge 'Likelihood' of Dilution», *The Trademark Reporter*, 83(2), pp. 149-174.

## El comercio mayorista y los canales de distribución de alimentación de productos frescos

IGNACIO CRUZ ROCHE<sup>1</sup>  
Universidad Autónoma de Madrid

*Resumen:* Se analiza la evolución del sector del comercio mayorista en España, el número de empresas, su tamaño y resultados. Se establece un modelo descriptivo del sistema de distribución de productos frescos de alimentación en España, se analizan los principales canales de distribución y los fundamentos que justifican la utilización de cada uno de ellos. Por último, se estudian los diferentes intermediarios que operan en los canales de distribución, sus funciones y desempeño.

*Palabras clave:* Comercialización Agraria, Canales de Comercialización, Intermediarios, Mayoristas, Mercados Mayoristas.

*Abstract:* Discusses developments in the sector of the wholesale trade in Spain, number of companies, size and performance. A descriptive model of the distribution system of fresh products of food is established in Spain, analyses the main channels and the fundamentals which justify the use of each of them. Finally, studies the different intermediaries operating in the distribution channels, its functions and performance.

*Keywords:* Agrarian Marketing, Marketing Channels, Intermediaries, Wholesalers, Wholesale Markets

<sup>1</sup> Presidente Ejecutivo de MERCASA.

**TABLA I**  
*Empresas de comercio mayorista en España (número de empresas)*

PRINCIPALES CONCEPTOS	2010	2009	2008	2000
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio (total)	217.295	223.615	225.591	190.098
Intermediarios del comercio	59.580	59.565	60.458	51.381
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	9.483	10.505	10.699	12.163
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	42.668	44.322	44.594	43.325
Otras categorías	105.564	109.223	109.840	83.129

Fuente: INE (*Directorio Central de Empresas*)

### 1. EL SECTOR DEL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

Un comercio mayorista es aquel que vende la mayoría de sus productos a otras empresas que a su vez hacen que el producto llegue al consumidor final. Por ello, las empresas mayoristas son poco visibles para el consumidor, aunque tienen una gran importancia cuantitativa y cualitativamente. En el año 2010 existían en España 217.295 empresas de comercio mayorista, una cifra que ha caído en un 2,8% desde 2008 como consecuencia de la crisis, pero que se ha incrementado en un 14,3% desde el año 2000.

En la clasificación de las empresas mayoristas que elabora el INE (CNAE 2009), distingue una primera categoría de «Intermediarios del Comercio» que agrupa a aquellas empresas que comercian por cuenta ajena, o que ponen en contacto a los compradores y vendedores. Se agrupa un conjunto de intermediarios que reciben denominaciones diversas como corredores, comisionistas, brokers, empresas de subastas, etc. En esta actividad existen 59.580 empresas de las que sólo una parte operan en el sector de la alimentación.

Bajo el epígrafe de Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos operan 9.483 empresas mayoristas en origen de productos de alimentación. Estas empresas siguen una evolución decreciente con una reducción en su número del 22% en los últimos diez años, como consecuencia de los procesos de concentración e integración vertical de otros agentes que intervienen en la cadena de valor. Estos intermediarios, mayoristas en origen o importadores, adquieren la propiedad de los bienes, que son por lo general revendidos a otros mayoristas en destino.

El grupo de Comercio al por Mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco agrupa a un conjunto de empresas que adquieren estos productos a los pro-

TABLE 2  
*Empresas de comercio mayorista en España por tamaño (número de empresas)*

AÑO 2010	SIN ASALARIADOS	DE 1 A 9 TRAB.	DE 10 A 49 TRAB.	DE 50 A 199 TRAB.	MÁS DE 200 TRAB.
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio (total)	108.544	95.028	11.748	1.590	385
Intermediarios del comercio	46.085	13.013	426	48	8
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	4.613	4.509	320	40	1
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	17.789	20.776	3.339	574	193

Fuente: INE (*Directorio Central de Empresas*)

ductores, importadores o a los mayoristas en origen y que venden su surtido a las empresas minoristas. La evolución de estas empresas fue creciente en el periodo 2000-2008 (+2,9%), pero se reducen con la crisis hasta 42.668 empresas, un 3,7% menos.

Los mayoristas de alimentación que operan dentro de la red de Mercas se encuentran en este último epígrafe. En el año 2009 operaban 3.011 empresas mayoristas de alimentación, cifra inferior (-5%) a las 3.170 del año 2000.

La mayoría de las empresas son microempresas, sin asalariados o con menos de 10 trabajadores. Entre los intermediarios de comercio la mayoría de las empresas (77,3%) no tienen asalariados o tienen de 1 a 9 trabajadores (21,8%). Entre las empresas mayoristas en origen se incrementa el porcentaje de las microempresas con menos de 10 trabajadores (47,5%), manteniéndose un fuerte peso de las empresas sin asalariados (48,6%). En los mayoristas en destino, se observa una mayor presencia de las empresas de 10 a 49 trabajadores (7,8%) así como de las de mayor tamaño.

El desempeño económico de las empresas de comercio mayorista se puede analizar a través de la base de datos RSE, que publica el Banco de España. Estos datos representan a las empresas medianas y grandes, mientras que se infravalora la muestra de las pequeñas empresas. No obstante, permiten obtener una valiosa información de los datos más significativos del sector y de su evolución.

Así, el margen bruto del sector calculado como el cociente entre el valor añadido y las ventas, se mueve en unos valores entre el 16% y el 20%, mostrando una tendencia creciente en el tiempo. El margen neto, calculado como el re-

**TABLA 3**  
*Total de empresas de comercio mayorista. Evolución de indicadores. Mediana (%)*

CONCEPTO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Indicadores de rentabilidad</b>									
Margen Bruto (Valor añadido/Ventas)	16,08	16,47	16,97	17,18	17,64	18,01	18,38	18,89	19,69
Margen Neto (Rdo. económico neto/Ventas)	2,52	2,40	2,39	2,24	2,22	2,37	2,56	1,96	1,48
Resultado económico neto / Activo	5,00	4,55	4,38	4,01	3,74	3,89	4,19	3,30	2,16
Resultado antes impuestos/ Fondos Propios	14,77	13,73	13,79	12,79	12,21	12,46	12,63	8,37	5,04
<b>Indicadores de actividad</b>									
Gastos de personal / Ventas	11,45	11,99	12,42	12,87	13,34	13,43	13,55	14,96	17,11
Rotación del Activo. Ventas / Activo	186,83	179,01	173,62	168,26	161,04	156,90	156,69	152,84	131,47
Acreedores comerciales/Ventas	16,78	17,95	17,45	17,32	17,26	17,41	16,43	16,52	17,71
Deudores comerciales/Ventas	17,17	17,83	18,43	18,66	19,53	20,23	19,12	16,81	19,07
<b>Indicadores de solvencia</b>									
Endeudamiento / Pasivo	66,00	65,51	64,43	63,12	62,35	62,26	60,15	58,63	54,51
Deudas a corto plazo / Pasivo	63,02	62,58	61,37	60,40	59,38	59,14	56,79	54,77	51,39
Fondos propios / Pasivo	22,98	22,81	23,40	23,99	24,03	23,78	24,89	25,92	28,6

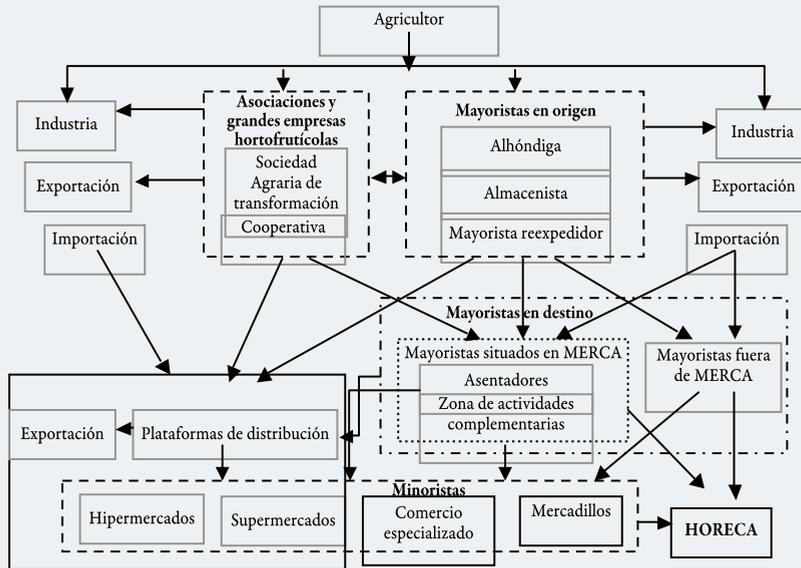
Fuente: *Base de datos RSE (ratios sectoriales de sociedades no financieras españolas). Banco de España (Central de Balances) Registros de España (Registros Mercantiles - CPE). Se utiliza CNAE-1993 hasta el año 2007 y CNAE-2009 para el año 2009.*

sultado económico neto dividido por las ventas, oscila en torno al 2%, con una tendencia decreciente en los dos últimos años como consecuencia de la crisis económica.

## 2. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN AGRARIOS

El canal de comercialización constituye un sistema formado por un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer el producto o servicio disponible para su uso o consumo (Stern y El-Ansary, A. I., Coughlan, A. y Cruz, I., 1999). Por comercialización de productos agrarios se entiende el conjunto de actividades que permiten el traslado de los mismos desde las explotaciones agrícolas hasta el consumidor final (Caldentey y De Haro, 2004), añadiendo a los productos una serie de utilidades que los hacen más aptos para su consumo (utilidades de espacio, forma, tiempo, posesión y similares) (Casares y Rebollo, 2005). Estos servicios añaden valor al producto haciéndolo más apto para el consumo, y comprenden el acopio, manipulación, clasificación, selección, envasado, maduración, conservación y refrigeración, transporte, almacenamiento, distribu-

**FIGURA I**  
*El sistema de distribución de los productos hortofrutícolas frescos en España*



Fuente: *MERCASA* (2006)

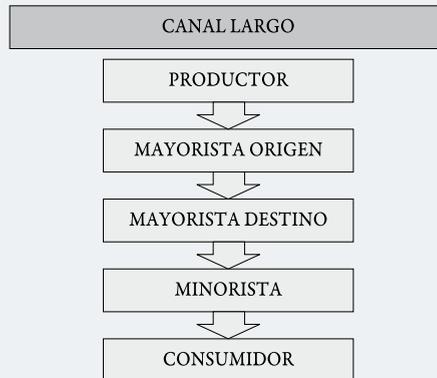
ción y venta. De esta forma se localiza el producto al alcance del consumidor, en el momento y la forma adecuada.

Los productos hortofrutícolas van desde el agricultor hasta el consumidor final a través de un sistema de comercialización que integra un conjunto diverso de canales de comercialización. En la Figura 1 se recoge el esquema general que muestra los diversos canales que existen en España para la comercialización de los productos hortofrutícolas, resultado de combinar los diferentes intermediarios participantes.

La comercialización de la producción hortofrutícola en fresco está condicionada por tres factores fundamentales que explican en gran medida que la distribución de estos productos tenga características específicas respecto de la comercialización de otros productos de alimentación no perecederos o en general de los bienes de consumo. Estos tres factores son:

1. Las características de la producción: estacionalidad, dispersión geográfica, amplia variedad de productos y atomización de buena parte de las explotaciones, que hacen que deban realizarse un elevado número de funciones para

FIGURA 2  
*Canal básico de distribución de productos frescos*



poder llevar a cabo el agrupamiento de mercancía en origen y generar los flujos de producto suficiente para el abastecimiento de los mercados de destino. A su vez ello implica la existencia de un elevado número de agentes intermediarios especializados bien en mercados, bien en productos, lo que da lugar a que los canales de distribución de los productos hortofrutícolas en fresco se clasifiquen como «canales largos». Sólo en la medida en que se normalicen los productos, se reduzca la variedad de surtido o se constituyan explotaciones de mayor tamaño, es posible acortar los canales de distribución de estos productos.

2. El propio carácter perecedero de estos productos que exige una mayor cantidad de recursos para la comercialización que afectan a los sistemas de tratamiento y acabado del producto, al transporte y a las instituciones de intercambio y puesta en los mercados sucesivos de los productos.
3. El carácter emocional y cultural de los productos de alimentación para el consumidor español que valora en alta medida las variantes locales de los mismos y que exige un alto servicio de disposición, tanto de proximidad como de surtido, para estos productos.

Todo ello hace que la comercialización de las frutas y hortalizas en fresco sea realizada con una elevada «intensidad de distribución», lo que supone un alto nivel de servicios junto a un elevado coste de distribución.

El circuito básico de distribución de estos productos es el llamado «canal largo»: Productor vende a Mayorista en origen, que a su vez vende a Mayorista en destino, que vende a los Minoristas, que llegan al Consumidor final del producto. En todas estas fases existen un amplio número de oferentes y de demandantes.

Esta configuración del canal de distribución como «canal largo» es consecuencia del Decreto 1560/1970, de 4 de junio, sobre ordenación de mercados mayoristas. En dicho Decreto, se establecía la obligatoriedad de que todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los «mercados mayoristas» que se crearían en los principales centros de consumo y en el que competirían los distintos puestos de mayoristas. En esta época, las cadenas de distribución alimentaria tenían una reducida cuota de mercado y no tenían presencia significativa en los mercados de frescos.

La posterior evolución de las empresas tanto en el sector de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al canal tradicional se desarrollen otros canales más cortos y que aparezcan nuevos agentes intermediarios que en parte sustituyen a los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución.

En la Figura 1 se muestra el sistema de distribución de frutas y hortalizas en España en la actualidad. Como puede verse en esta figura se han multiplicado los canales de distribución, encontrándose canales largos tradicionales junto a otros muy integrados, en los que se relacionan directamente los productores de mayor tamaño -o grandes asociaciones de productores- con grandes empresas minoristas.

El canal tradicional continúa siendo el eje articulador de los intercambios, sobre todo a través de los mayoristas instalados en las Unidades Alimentarias de la red Merca que comercializan el 55 por 100 aproximadamente del total de frutas y hortalizas que se consumen en España en 2009 (MERCASA, 2010). En este canal el agricultor vende el producto a un mayorista en origen o bien lo entrega a una cooperativa para su preparación y acabado y posterior venta a un mayorista en destino que a su vez lo revende a los minoristas, o al sector HORECA. Las figuras que intervienen en este canal son numerosas como queda señalado, y aún pueden participar alguna más como los corredores, intermediarios que trabajan por cuenta de mayoristas en origen o destino, cuyo cometido es detectar oferta disponible y relacionar al comprador con el productor.

Es de destacar que el agricultor, primer agente de la cadena, rara vez vende el producto directamente a un mayorista para su comercialización directa en destino, sino que lo vende o lo cede para su venta a un mayorista o cooperativa, respectivamente, que realiza las funciones de acabado (selección y clasificación, limpieza,

acondicionamiento frigorífico...) y presentación (paletización, embalado, envasado, etiquetado) del producto en instalaciones conocidas como «centrales hortofrutícolas». De esta forma la «primera puesta en mercado» del producto no la realiza el agricultor que, normalmente, sólo obtiene un producto semiacabado que necesita de una posterior preparación para obtener el producto que finalmente adquirirá el consumidor.

Este canal es el principal y casi único proveedor del comercio minorista especializado, fundamental en el abastecimiento de la población ya que el 39,3% del aprovisionamiento de alimentación fresca de los hogares se realiza a través de este tipo de comercio minorista (MARM, 2010). Este canal también es el principal abastecedor de los minoristas ambulantes que venden en mercadillos callejeros (6 a 7 por 100 de aprovisionamiento de los hogares). Además, una parte no despreciable de las ventas de productos de alimentación fresca que realizan las cadenas de supermercados e hipermercados son adquiridas a mayoristas de los mercados, que suministran en algunos casos la totalidad del surtido y otros casos algunas referencias (como productos locales) para completar el surtido. Por todo ello, puede afirmarse que este canal abastece cerca de la mitad del consumo de las familias en España.

Junto al canal tradicional se han desarrollado «canales paralelos» a partir de grandes empresas minoristas que han implantado instalaciones mayoristas, llamadas «centrales de distribución» en las que agrupan el producto comprado a grandes productores o a centrales hortofrutícolas, tanto privadas como cooperativas, para después distribuirlo a través de su propia red de establecimientos minoristas en España y en otros países de Europa. Este canal integra en una -la gran empresa minorista- a varias figuras intermedias del canal tradicional, resultando un canal más corto. Debe recordarse que esta integración no evita la realización de la función mayorista, ni por supuesto las funciones de acabado y presentación de los productos, sino que integra su realización bajo la dirección de un solo agente.

Este canal integrado se ha desarrollado a la vez que las grandes cadenas de distribución minorista alcanzando una gran importancia, tanto en el mercado interior como en la exportación. Por este canal se distribuye la práctica totalidad del producto vendido en hipermercados (8,3% consumo hogares españoles), y gran parte de los comercializados en supermercados, autoservicios y descuento (37,8% del consumo de los hogares), si bien en este último caso complementan las compras con el canal tradicional.

La distribución de frutas y hortalizas en fresco puede diferenciarse según su destino en los cuatro siguientes tipos de distribución:

1. Distribución a la industria: se realiza desde origen, bien a través de corredores, mayoristas o por compra de productos en las alhóndigas (lonjas de subasta del producto en el que venden los agricultores).

2. Distribución de «radio corto»: son las ventas hechas a minoristas locales y a mayoristas que operan en el ámbito local y comarcal.

3. Distribución de «radio largo»: se corresponde con la de los canales tradicional e integrado antes expuestos.

4. Exportación. Tradicionalmente la exportación se realizaba por ventas en consignación a través de mayoristas extranjeros instalados en mercados de otros países (como el célebre mercado de Perpignan en Francia). Posteriormente, las grandes empresas y cooperativas hortofrutícolas han desarrollado su propia red de delegaciones en el extranjero, así como también se han instalado en España empresas comercializadoras extranjeras, fundamentalmente de otros países miembros de la UE. También es de destacar la exportación realizada a través del canal integrado en empresas multinacionales minoristas.

### 3. LOS INTERMEDIARIOS EN EL CANAL MAYORISTA

#### 3.1. *Los operadores en origen*

La evolución de la producción agraria en las últimas décadas, caracterizada por un fuerte incremento de la productividad, del tamaño de las explotaciones, de la agrupación y cooperación entre las explotaciones y la mayor apertura a los mercados internacionales, ha tenido un reflejo en la comercialización de los productos agrícolas y en los agentes que intervienen en el proceso.

Existe una gran diversidad de agentes que operan en el sistema de comercialización y que conforman los mercados en origen. Así, es posible encontrar agricultores aislados, agricultores agrupados, centros de contratación (alhóndigas, lonjas de contratación, redes), mayoristas, transportistas, corredores, almacenistas en origen, cooperativas, Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), Comunidades de Bienes (CB), etc. Existen también agentes intermediarios de la mercancía en destino. Estos agentes dependen de las tradiciones culturales, junto con las características y diversidad de productos que se comercializan.

El mercado de origen, denominado así atendiendo a un criterio localista, ya que se sitúa en las zonas productivas, abarca el conjunto de intercambios que tienen lugar entre los agricultores y los agentes ubicados en las zonas de producción y la remisión por estos a los mercados de destino.

La primera fase de la comercialización da lugar a un elevado número de relaciones entre los distintos intervinientes en ese mercado, ya que cada agente, pro-

ductor o comercializador, puede utilizar más de un circuito tanto habitual como ocasionalmente. Así, por ejemplo, es frecuente que los agricultores asociados a una cooperativa o una estructura de comercialización privada, acudan a las subastas de las alhóndigas para vender parte sus productos, y también que las empresas comercializadoras combinen una parte de la producción propia con otra que adquieren en el mercado.

### 3.1.1. Agricultores individuales

Constituyen una parte importante del proceso de comercialización. Realizan las operaciones de recolección, y el primer transporte hasta el centro encargado de su distribución. Los agricultores, actuando de forma individual, dirigen su oferta fundamentalmente a centros de contratación, normalmente alhóndigas locales, y a intermediarios de origen del tipo almacenistas y corredores. Aunque minoritaria, también existe una parte de la producción hortofrutícola comercializada directamente hacia los detallistas próximos o hacia la hostelería local. Esta comercialización de *radio corto* tiene su importancia en los productos locales y en la huerta de pequeña dimensión.

### 3.1.2. Centros de Contratación: Alhóndigas

Las *Alhóndigas o Corridas* son centros de comercialización en origen de carácter privado, a los que los agricultores llevan directamente sus productos, que son vendidos por lotes aislados mediante el sistema de subasta a la baja en pizarra electrónica frente a varios compradores. El número de compradores es reducido en relación con el elevado número de vendedores, lo que caracteriza a este mercado como oligopólico. Este sistema se localiza principalmente en las provincias de Murcia, Granada, Málaga y Almería. El producto comercializado depende de la zona de producción en donde se encuentren, pero en general operan con hortalizas, siendo prácticamente nula la presencia de frutas y cítricos.

La alhóndiga es un intermediario que recibe los frutos del agricultor y se responsabiliza de su venta y pago del precio conseguido en la operación, deducido el canon correspondiente. Dispone y controla las operaciones de pesaje y estibamiento de los productos. El agricultor cobra prácticamente en el momento de la entrega de la mercancía, ya que el propio centro hace efectivo el importe asumiendo el riesgo de sus posibles morosos. Constituyen verdaderos mercados organizados, con fechas de apertura, turnos de subasta, horas de comienzo, etc. En sus zonas de actuación poseen una cuota de mercado muy elevada (un 40% en la provincia de Almería). Las exigencias de calidad y presentación son menores que en otros ca-

nales. El agricultor puede cortar la subasta y retirar la mercancía si no le interesa el precio, y cualquiera puede llevar su producción sin requisitos de ser socio, de calidad y cantidad, especies, variedades, etc.

La alhóndiga favorece la libre concurrencia en origen. Los otros tipos de agentes de comercialización existentes (tanto individuales como asociados) concurren a veces al mercado en las alhóndigas, e incluso, con frecuencia actúan ellos mismos como tales utilizando sus locales para subastas. Así, hoy es relativamente frecuente que las propias cooperativas, además de comercializar los productos de sus asociados, actúen ellas mismas como alhóndigas al público.

### 3.1.3. Cooperativas y SAT

Las fórmulas asociativas tipo cooperativas o SAT, implican al productor directamente en la comercialización. Además de orientar las ventas hacia el mercado exterior a través de exportadores, mayoristas en destino y grandes superficies, cooperativas y SAT destinan sus ventas en el mercado nacional mayoritariamente hacia la red de Mercas, de donde se aprovisionan la mayor parte de los comercios detallistas españoles. Estas empresas se vienen caracterizando por una especialización en la exportación, y en los últimos años, también por una mayor conexión con las cadenas de supermercados e hipermercados y las centrales de compras.

Las *Cooperativas* son sociedades participativas que asocian a personas físicas o jurídicas que tienen intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y en interés de la comunidad realizan cualquier actividad empresarial. Normalmente las cooperativas pueden lograr un mayor margen en la comercialización de sus productos, ya que al normalizar y envasar en origen, una parte del valor añadido incorporado queda en manos del sector productor. Por otra parte, el progresivo aumento de la participación de estas entidades en la comercialización de destino, llegando incluso a la venta directa al consumidor, y eliminando intermediarios, hace que parte del valor generado en el proceso repercuta a los productores.

Las *Sociedades Agrarias de Transformación (SAT)* constituyen una organización a medio camino entre cooperativa y sociedad mercantil, con un funcionamiento similar al de las cooperativas, aunque con un reparto de beneficios en función de la participación de cada socio.

### 3.1.4. Otros intermediarios en origen

Además de los intermediarios antes mencionados, conviene destacar los siguientes tipos de intermediarios: corredores, almacenistas, exportadores y mayoristas transportistas.

Los *corredores o comisionistas* son personas independientes que realizan una función de «*broker*», poniendo en contacto al comprador con el vendedor, e incluso haciendo operaciones por cuenta de los mismos, cobrando una comisión por sus servicios. Casi siempre actúan en nombre del comprador. Es el tipo de intermediario puro y se da en aquellas zonas de producción minifundista con poca tradición asociativa. Entre sus funciones destacan la intervención en la fijación del precio y el pago al agricultor y al transportista. Algunos compradores suelen realizar sus operaciones a través de corredores, actuando éstos como representantes, ya que cuentan con la ventaja de poseer buenos conocimientos sobre las zonas productoras.

Los *almacenistas en origen* adquieren sus productos de los agricultores o de los centros de contratación para destinarlos al mercado interior o al exterior, por lo general a ambos a la vez. Normalmente, destinan a la exportación las producciones de mejor calidad. Estos almacenistas constituyen sociedades mercantiles que concentran un cierto volumen de producto, realizando en muchos casos todas las fases de la comercialización del producto. Desempeñan una función de recepción, clasificación y embalaje de los productos de la tierra, preparándolos adecuadamente para su expedición a los centros de consumidores o conservándolos mediante el frío en su estado natural, cuando las condiciones de mercado así lo aconsejan. La principal ventaja que ofrecen para la captación de clientes es la solvencia que ofrecen al agricultor.

Los *exportadores* realizan funciones similares: compra, acopio, selección, clasificación, envasado, embalado, almacenamiento y conservación, transporte, venta y financiación de la fruta. Es muy relevante en la comercialización de cítricos. Normalmente el exportador concentra su actividad en la comercialización de las mejores calidades de la fruta, de acuerdo con las exigencias de los mercados exteriores.

Por último, los *mayoristas transportistas* son aquellos agentes que, aprovechando los retornos vacíos cargan sus vehículos con los productos de la zona de producción, para su posterior venta en los mercados de destino. Por lo general, dada la limitación de volumen abastecen a uno o varios minoristas. Estos mayoristas juegan un importante papel en los mercados pesqueros abasteciendo algunos minoristas especializados (pescaderías) de las ciudades en ruta hacia los principales mercados llevando el pescado y marisco que han adquirido en las lonjas.

### 3.2. *Los operadores mayoristas integrados origen-destino*

La búsqueda de una mayor participación en la cadena de valor de la distribución ha estimulado los procesos de integración vertical de los productores hacia

los mayoristas (*centrales hortofrutícolas*) y de los minoristas hacia los mayoristas (*comercializadoras hortofrutícolas*).

### 3.2.1. Las centrales hortofrutícolas

Estas centrales hortofrutícolas pertenecen a Cooperativas Agrarias, a SAT, a grandes empresas productoras y, en menor medida a mayoristas en origen, apareciendo a veces asociadas de forma conjunta a alhóndigas y otros agentes. Tienen una gran importancia en la comercialización de frutas y hortalizas por la preparación y transformación que realizan de los productos. En este sentido, realizan una serie de actividades que incluyen el acopio del producto y su manipulación (selección, acondicionamiento, calibrado, envasado, etc.), así como las funciones logísticas (almacenamiento, paletizado, transporte, etc.) para ponerlo a disposición de sus clientes en los mercados nacionales y, sobre todo en los internacionales.

Las centrales tienden a comercializar varias clases de productos, hortalizas, frutas y/o cítricos, como forma de responder a los requerimientos de surtido de sus clientes. No obstante, la especialización en una sola clase de productos puede estimarse en torno al 45 ó 50 por 100 del total, siendo más abundante la especialización en cítricos y con orientación exportadora.

Estas empresas están mostrando un fuerte dinamismo y capacidad de crecimiento. En este sentido, es de destacar su orientación hacia la mejora de la productividad de plantaciones y almacenes, mediante la incorporación de nuevas variedades y productos, y el desarrollo de invernaderos y almacenes más avanzados tecnológicamente. Algunas de estas empresas están produciendo en otros países, principalmente Marruecos y Turquía, para aprovechar la ventaja en coste. Las inversiones para incrementar el valor añadido de los productos se están centrando en cuarta gama, sobre todo de hortalizas.

Las centrales están orientadas a satisfacer las exigencias de las grandes cadenas de distribución principalmente en tres áreas: protocolos de calidad-trazabilidad; manipulación, presentación y envasado; y disponibilidad y regularidad del suministro durante todo el año. La orientación exportadora de las centrales hace que participen en la creación y desarrollo de redes comerciales en el exterior, ya sea de forma autónoma como sobre todo en colaboración con otras empresas extranjeras.

### 3.2.2. Comercializadoras hortofrutícolas conjuntas

Son empresas cuya principal función es la comercial, destacando los consorcios y las cooperativas de segundo grado. En ambos casos se trata de empresas independientes pero participadas por otras que se agrupan con el fin de poder satisfacer

demandas que ninguna podría acometer de forma independiente, sobre todo por volúmenes y gama de productos, pero también por riesgos e inversiones.

Anecoop es un buen ejemplo. Se trata de una empresa cooperativa de segundo grado de origen valenciano. La mayor parte de sus asociados y de su volumen de facturación proviene todavía de dicha comunidad autónoma. Es la mayor empresa hortofrutícola por volumen de facturación, controlando un buen número de empresas y delegaciones comerciales en Europa y con niveles de integración crecientes a varios niveles, tanto en la exigencia a sus cooperativas socias de exclusividad en la venta de sus productos a través de Anecoop, como en la realización de otras actividades de tipo industrial.

### 3.2.3. Comercializadoras integradas en la distribución

Para el abastecimiento de frutas y verduras de sus establecimientos tanto de España como del resto de Europa, algunos grandes grupos minoristas transnacionales han desarrollado sus propias empresas de comercialización o han establecido acuerdos de distribución exclusiva con centrales hortofrutícolas.

Se estima que más del 30% de la producción hortofrutícola española se canaliza a través de canales directos de distribución y el resto se mantiene en canales tradicionales de suministro, que pasan por los mercados centrales; ahora bien, esa proporción es más alta en los productos destinados al comercio exterior y en los sistemas productivos más desarrollados, entre los que se encuentran los sistemas de producción de hortalizas de Almería, de la fresa en Huelva y cítricos, en Valencia y Andalucía.

Las empresas integradas de distribución son centrales de compra en origen de grandes cadenas de distribución. Por lo general, venden en exclusiva a sus empresas matrices. La más importante es SOCOMO del Grupo Carrefour, primer grupo europeo de distribución comercial. Esta empresa es la principal exportadora española de frutas y hortalizas. Edeka representa en España a la empresa alemana del mismo nombre, 8º grupo europeo de distribución. Zenalco ocupa el tercer lugar de la clasificación y es el responsable del aprovisionamiento en frutas y hortalizas en España de la empresa francesa Auchan, séptima en el ranking de la distribución europea. Estas empresas se abastecen tanto de las cooperativas y empresas asociadas como de empresas privadas, realizando alguna de ellas importaciones hortofrutícolas de terceros países.

### 3.3. *Los operadores mayoristas en destino*

Los mayoristas en destino se sitúan en las proximidades de los centros de consumo con el objetivo de suministrar al comercio minorista.

### 3.3.1. Mayoristas en Mercas

La red de unidades alimentarias de MERCASA desempeñan un papel fundamental en el canal de distribución de productos frescos de alimentación, en la medida en que aproximadamente la mitad de los productos que llegan a los consumidores pasan por los mercados mayoristas en destino. En los 7.025.624 metros cuadrados que reúnen las 23 Unidades Alimentarias o Mercas que componen la red de Mercasa, operan 3.564 empresas de las que 1.151 son mayoristas de frutas y hortalizas, 111 mayoristas de flores, 448 son mayoristas de pescados y mariscos, 295 de productos cárnicos y las restantes 1.159 empresas realizan actividades de distribución complementaria y de atención a los usuarios (MERCASA, 2010).

A través de los mayoristas que operan en la red de Mercas se comercializa el 61,7% del total de frutas y hortalizas, el 70,9% de los pescados y mariscos y el 26,1% de las carnes consumidas en los hogares españoles (MERCASA, 2010).

La supervivencia en España de un amplio tejido comercial de especialistas en productos de alimentación frescos (fruterías, carnicerías, pescaderías) tanto en calle como en mercados municipales es posible gracias a que existe una red de unidades alimentarias en las que pueden encontrar el surtido que precisan, tanto de producto local como de otras procedencias, en las calidades y precios que se adecuan a su estrategia. El mayorista puede actuar de forma independiente o agrupado con otros mayoristas en una Unidad Alimentaria (Merca) o en un polígono comercial o cualquier otra figura. Al estar ubicado en un recinto, el mayorista obtiene un conjunto de ventajas o economías, que se pueden clasificar en economías de recinto, de aglomeración y de red (Cruz, 2010).

1. Economías de recinto: la gestión del mercado como un espacio único permite obtener economías de costes para todas las empresas que están operando, así como determinados servicios de proximidad en mejores condiciones económicas. En este sentido, cabe destacar la minimización de los costes de transporte, ya que el transporte dentro de la Merca no genera los costes asociados a la carga y descarga de camión. Algunos servicios que se prestan en las Mercas como la gestión de envases, depuración de aguas o recogida y reciclado de residuos resultan muy costosos de abordar en dimensiones más reducidas de forma individual.

2. Economías de aglomeración: la capacidad de atracción de clientes minoristas depende del número, volumen y variedad de los mayoristas presentes en el recinto. Esa capacidad de atracción, se traslada también a negocios próximos que gozan del tráfico generado por la actividad del mercado. Así, por ejemplo, las Unidades alimentarias son una buena localización para los «cash&carry» que venden al sector

FIGURA 3  
*Áreas de mercado de las Mercas en frutas y hortalizas*



de hostelería y restauración o al pequeño comercio un surtido de productos complementario de la alimentación fresca que adquieren en los mercados.

3. Economías de red: reducciones de costes e ingresos adicionales que se pueden obtener como consecuencia de la gestión común de algunos conceptos en las 23 Mercas que integran la red de Mercas. Así, por ejemplo, es posible obtener menores costes de aprovisionamiento de energía mediante el aprovechamiento del poder de negociación conjunto, resulta más eficiente comercializar conjuntamente los espacios y locales libres en la red a inversores potenciales o tiene un mayor atractivo comercial desarrollar una campaña promocional en todas las Mercas, lo que implica mayores ingresos por publicidad. Para los mayoristas pueden acceder a economías de red operando con establecimientos en varias Unidades Alimentarias.

El área de mercado o ámbito de influencia de cada Unidad Alimentaria o Merca ha sido delimitado mediante un amplio estudio, apoyado en encuestas, por el que

se determina el territorio que alcanzan las ventas de cada una de las Mercas. Se determinan dos áreas de influencia: primaria (en la que se localiza el 85% de las ventas de la Unidad Alimentaria) y secundaria que recoge el ámbito total de influencia. En la Figura 3 se describen las áreas primaria y secundaria de cada Merca, así como el porcentaje de cuota de mercado que tiene en cada una.

### 3.3.2. Asentadores

La figura tradicional del mayorista en destino es la del asentador, que realiza funciones de adquisición del producto en los mercados de origen y que posteriormente vende al minorista con un margen. Progresivamente los asentadores han ido incorporando otras tareas que añaden valor al producto convirtiéndose en mayoristas en destino modernos que incorporan selección y especialización de surtido, marca y etiquetado, preparación del producto, entrega domiciliaria y otras actividades complementarias.

### 3.3.3. Mayoristas fuera de Mercas

Un gran número de mayoristas de alimentos frescos se encuentran ubicados fuera de la red de Mercas, en algunos casos agrupados en polígonos alimentarios similares a las Unidades alimentarias, con gestión pública o privada, o en otros casos con localizaciones independientes. Algunos de estos mayoristas estaban previamente ubicados en Mercas, pero sus necesidades de nuevos espacios como consecuencia de los procesos de crecimiento y de realización de actividades de más valor añadido, llevó a que necesitaran una mayor dimensión que no encontraban en las Mercas. En otros casos, se trata de pequeños mayoristas que optan por ubicarse en lugares próximos a sus clientes, y que sustituyen la función de compra en el mercado por una relación de compra repetida y de suministro domiciliario.

## 3.4. *El sector minorista*

Aunque no es el objeto de este trabajo describir el sector minorista de alimentos frescos, a continuación se exponen brevemente algunos rasgos distintivos del sector. La distribución minorista de alimentación fresca se realiza de forma fundamental a través de los minoristas especializados, bien sean agrupados en los 1.205 mercados municipales existentes, o de forma independiente a pie de calle. Las cuotas de mercado de productos de alimentación fresco en 2010 se recogen en la Tabla 4.

Por lo general, las cadenas de distribución actúan de forma integrada absorbiendo la función mayorista, tanto en origen como en destino. No obstante, algu-

**TABLA 4**  
*Cuotas de mercado de alimentación fresca por formatos comerciales (2010)*

FORMATOS COMERCIALES	% CUOTA EN VOLUMEN (KGS/LTS)
Hipermercados	8,3
Supermercados + Autoservicios	30,9
Descuento	6,9
Tienda Tradicional	39,3
Resto Canales	14,6

Fuente: *MARM (2011)*

nas cadenas de mayor tamaño y la mayoría de las de ámbito regional, realizan sus compras de productos frescos a través de mayoristas especializados, bien de la totalidad de sus productos o de algunos de ellos. Los comerciantes individuales y los integrados en mercados son abastecidos de forma preponderante por las Mercas.

Es de destacar que una parte importante de los productos de alimentación frescos llegan a los consumidores a través de la restauración y de las colectividades. Según los últimos datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino para 2010, las cuotas de consumo a través del sector Horeca, representaban el 12,2% de frutas, hortalizas y patatas, el 19,3% de pescado y el 17,3% de carnes. Sin embargo, en este segmento de mercado la presencia de las Mercas como suministradora es bastante menor, alcanzando unas cuotas del 12,0% (Martín Cerdeño, 2011). Esto se debe a las dificultades de los mayoristas de las Mercas para competir en conveniencia con otros suministradores que facilitan la compra no presencial y la entrega a domicilio de los productos.

#### BIBLIOGRAFÍA

- CALDENTEY, P. y DE HARO, T. (2004): Comercialización de productos agrarios. Vª Ed., Editorial Agrícola Española y Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): «Distribución Comercial» Thomson-Civitas, Madrid.
- CRUZ, I. (2010): «Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca» Distribución y Consumo, num. 110, marzo-abril, págs. 13-31.
- MARTÍN CERDEÑO, V. (2011): «Estrategias de aprovisionamiento de la restauración comercial, colectiva y social», Distribución y Consumo, num. 116, marzo-abril, págs. 5-29
- MARM (2011): La Alimentación mes a mes.

- MERCASA (2006): La Comercialización en origen de las frutas y hortalizas en fresco.
- MERCASA-Instituto Cerdá (2009): Posicionamiento de la Red de Mercas en la cadena alimentaria, Mercasa.
- MERCASA (2010) : Informe Anual 2009, Madrid.
- STERN y EL-ANSARY, A. I., COUGHLAN, A. y CRUZ, I., (1999): Canales de Comercialización. Prenticece-Hall, Madrid.



# La reputación empresarial del país de origen del producto y el etnocentrismo del consumidor como determinantes de la intención de compra de un automóvil extranjero

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

Universidad de Valladolid,

NADIA H. JIMÉNEZ TORRES

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Universidad de Burgos

*Resumen:* En este trabajo, se especifica un modelo básico de comportamiento del consumidor en el que la intención de compra de un producto extranjero viene positivamente determinada por la reputación empresarial del país de origen del producto y negativamente afectada por el etnocentrismo del consumidor. En el modelo, ambos efectos están mediados por el nivel de riesgo asociado a la correspondiente decisión de compra. Para su contraste empírico (estimación por PLS), el modelo se proyecta sobre una muestra de consumidores españoles y para el caso de la compra de algún automóvil de origen norteamericano.

*Palabras clave:* País de origen del producto, Reputación empresarial, Etnocentrismo, Riesgo percibido, Intención de compra

*Abstract:* In this study, we propose a basic model of consumer behavior that shows that consumer intention to buy a foreign product is positively determined by the firm reputation of the country-of-origin and negatively affected by consumer ethnocentrism. In the proposed model, both effects are mediated by the level of risk associated to the buying decision. In order to empirically test the model with PLS,

we collected information from a sample of Spanish consumers and referring to the buying of North-American automobiles.

*Keywords:* Country-of-origin, Firm reputation, Ethnocentrism, Perceived risk, Purchase intention.

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación en la disciplina de marketing no puede permanecer ajena a la nueva realidad económica y social que tienen que afrontar las empresas y que viene caracterizada, entre otros aspectos, por el aumento progresivo de la internacionalización de los negocios, la globalización de los mercados de consumo, la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias, la proliferación de los procesos de fusión y deslocalización de empresas, la universalización y estandarización de las tecnologías de la producción, la difusión social de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, la implantación de la sociedad del conocimiento y la cada vez mayor apertura cultural de la población. En este contexto, los consumidores tienen a su alcance una gran variedad de productos nacionales y extranjeros. Este aumento del número y diversidad de los países de procedencia de los productos que llegan a un mercado local ha impulsado el desarrollo de distintas líneas de investigación que, no obstante sus diferencias teórico-conceptuales y metodológicas, comparten una misma preocupación: la descripción y explicación del papel que el origen del producto desempeña en las diferentes fases del proceso de decisión de compra del consumidor.

Desde la perspectiva de las empresas que pretenden internacionalizar su actividad comercial, el éxito de su entrada en los mercados exteriores está muy condicionado por las actitudes de los consumidores locales hacia el origen de los productos (en extenso, véase el trabajo de Jiménez Torres, 2010). Por un lado, en una situación de evaluación presidida por la incertidumbre, el consumidor puede utilizar la imagen global de un país extranjero o la reputación del conjunto de sus empresas como señales o atributos extrínsecos que comunican una información valiosa sobre ese país, sus empresas y sus productos. En este sentido, aunque el país de origen no es ciertamente un determinante directo de la calidad o de la capacidad de satisfacción del producto, sí es capaz de transmitir una información indirecta de la que puede servirse el consumidor para inferir el nivel de calidad del producto y orientar sus decisiones de compra. Por otra parte, las actitudes e intenciones de comportamiento respecto de los productos de un origen extranjero también pueden venir determinadas por esos rasgos psico-sociológicos del consumidor que implican la diferenciación y evaluación de las cosas (sean culturas, valores, comporta-

mientos, instituciones, personas o productos) en virtud de su catalogación como nacionales o extranjeras: nos referimos a variables como el patriotismo, el sentimiento nacionalista, la apertura cultural, el etnocentrismo o la animosidad hacia un determinado país.

En este trabajo, sin embargo, nos centramos en el análisis de los efectos respectivos de la reputación empresarial de un país extranjero y el etnocentrismo del consumidor sobre su intención de comprar un producto de ese origen concreto. Para ello planteamos un modelo sencillo en el que ambos efectos están mediados por el riesgo asociado a la correspondiente decisión de compra. A los propósitos del contraste empírico, contamos con la información proporcionada por una muestra de consumidores españoles sobre sus intenciones de comprar un automóvil de marca norteamericana.

Los resultados indican que, efectivamente, la reputación empresarial de los Estados Unidos actúa como un mecanismo reductor del riesgo percibido y como un estimulante de la intención de comprar un automóvil norteamericano. En sentido contrario, el etnocentrismo del consumidor aviva la percepción del riesgo y, por esta vía indirecta, le anima a rechazar el producto.

## 2. EL ORIGEN DEL PRODUCTO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

De forma recurrente, la intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing, sea en el marco de la teorías de la acción razonada y el comportamiento planificado (Lee y Green, 1991) o en el ámbito de la psicología social (Zeithaml *et al.*, 1996), como el mejor de los predictores del comportamiento final del consumidor (Bemmaor, 1995; Young *et al.*, 1998; Newberry *et al.*, 2003; Chandon *et al.*, 2005), aun cuando se reconoce abiertamente que la interferencia de los factores contextuales hace que su poder predictivo diste de ser perfecto.

Cuando se trata de explicar la intención de compra en un mercado local donde compiten ofertas provenientes de diversos países, la *reputación empresarial de un país extranjero* se presenta como un instrumento del que suelen servirse los consumidores para orientar su disposición a aceptar los productos y marcas de ese origen. Se supone que la notoriedad, el reconocimiento social y el prestigio en el ámbito internacional del conjunto de las empresas de un determinado país son el resultado de un esfuerzo sistemático y continuado de todas ellas por mantener en el tiempo el nivel de calidad de sus productos y sus servicios añadidos. De este modo, la reputación empresarial de un país se interpreta como una «señal» que transmite información fiable sobre la calidad de los productos y el comportamien-

to comercial de sus empresas (Roth y Diamantopoulos, 2009). En una situación de compra compleja (Bigné y Rodríguez, 2009), caracterizada por una amplia variedad de alternativas y por niveles altos de incertidumbre y asimetría informativa, se configura además como un criterio heurístico simple (o regla empírica comúnmente aceptada) para determinar, sin consideraciones de otro tipo, el sentido e intensidad de las preferencias e intenciones de compra. Se comprende, entonces, que estudios como los de Shamma y Hassan (2009) o Kang y Yang (2010) aprecien una relación positiva entre la reputación empresarial de un país extranjero y la intención del consumidor de comprar los productos de tal país. Por todo ello, en nuestra primera hipótesis sostenemos que:

- **H1.** La reputación de las empresas de un país extranjero influye positivamente en la intención de compra de los productos de ese origen.

Si adoptamos una perspectiva más afectiva y normativa para el estudio del comportamiento de compra en un mercado abierto al exterior, resulta obligado considerar el *etnocentrismo*<sup>1</sup> del consumidor, como un determinante clave de sus decisiones. No en vano, la literatura lo contempla como un antecedente más o menos directo de las preferencias de compra en un contexto de competencia entre productos domésticos y foráneos (Granzin y Painter, 2001; Marín, 2005; Nijssen y Douglas, 2004; Suh y Kwon, 2002).

El etnocentrismo conlleva la distinción radical y maniquea de los productos sobre la base de su procedencia nacional o extranjera e implica la tendencia a preferir los productos domésticos en razón de una única circunstancia: su origen local y su pertenencia al propio grupo. Pero no se trata de una tendencia caprichosa, sino de una consecuencia directa del sentimiento patriótico y de la consiguiente preocupación del individuo por la economía y el empleo nacionales y por el bienestar general de sus conciudadanos (Shimp y Sharma, 1987; Suh y Kwon, 2002). En este sentido, la influencia negativa del etnocentrismo sobre la inten-

<sup>1</sup> Para la antropología cultural, el etnocentrismo es una tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, culturas razas o sociedades. En palabras de Sumner (1906), es una visión de las cosas según la cual el grupo propio es el «centro del universo» y la referencia básica para la evaluación de los otros grupos. En este sentido es un rasgo psico-sociológico del individuo que permite describir y explicar sus actitudes y tendencias afectivas hacia todo lo que se refiere a su grupo de pertenencia (ámbito *in-group*) y frente a todo lo ajeno a este (ámbito *out-group*). En su vertiente normativa, el etnocentrismo se manifiesta como una norma de comportamiento solidario u obligación moral del individuo de ayudar a las personas e instituciones con las que mantiene unos vínculos socio-culturales de carácter grupal (Pullman *et al.*, 1997; Hopkins y Powers, 2007). En el extremo, puede llegar a concretarse en una defensa reivindicativa de los modelos, valores, prácticas y costumbres que son culturalmente afines en contra de los percibidos como diferentes y como amenazas externas a la supervivencia y estabilidad de la cultura propia (LeVine y Campbell, 1972).

ción de compra de los productos importados se explica como una reacción psicológica y de comportamiento defensivo ante la amenaza que representa la competencia extranjera (Luque *et al.*, 2004). Tanto es así que el etnocentrismo se ha llegado a considerar como una «barrera no arancelaria» al comercio internacional (Shankarmahesh, 2006).

En los estudios empíricos, el etnocentrismo del consumidor se ha relacionado tanto con una preferencia por los productos domésticos (Granzin y Painter, 2001; Marín, 2005) como con un cierto rechazo de los productos importados (Sharma *et al.*, 1995; Suh y Kwon, 2002; Liu *et al.*, 2006). No obstante, Balabanis y Diamantopoulos (2004) sugieren que el etnocentrismo es mejor predictor de la preferencia por los productos domésticos que del rechazo de los extranjeros. En cualquier caso, sostenemos que:

- **H2.** El etnocentrismo del consumidor influye negativamente en su intención de comprar productos extranjeros.

Los argumentos ofrecidos para fundamentar ambas hipótesis, así como la propia formulación de los dos enunciados hipotéticos, admiten una doble lectura. Por una lado, se podría pensar que las hipótesis hacen referencia a los denominados «efectos totales» (sean exclusivamente directos, exclusivamente indirectos o unas combinaciones de ambos). Por otro lado, puesto que en algunos razonamientos no se ha aludido a ninguna variable mediadora, cabría pensar igualmente que las hipótesis están sugiriendo la existencia de unos «efectos directos» (unos efectos no mediados por otras variables) de la reputación y el etnocentrismo sobre la intención de compra. Aunque las dos interpretaciones son válidas, apostamos por la primera y dejamos de lado cualquier suposición sobre unos posibles efectos directos e inmediatos.

Hecha esta precisión, consideramos que buena parte de la influencia de la reputación y el etnocentrismo sobre la intención de compra se canaliza a través de las variables de evaluación del producto, como la apreciación de la calidad (y de sus atributos relevantes), la confianza, la seguridad, el riesgo o el valor. De hecho, los meta-análisis de la evidencia empírica acumulada sobre los efectos del país de origen del producto, entre los que destacamos los de Peterson y Jolibert (1995) y Verlegh y Steenkamp (1999), apoyan la idea de que la variable «país de origen» es más impactante en la fase de evaluación del producto (en la percepción de la calidad, por ejemplo) que en la fase de decisión (desarrollo de la intención de compra). Justamente para comprobar tales efectos indirectos, recurrimos al riesgo percibido como una variable mediadora potencial a la que atribuimos una cierta capacidad de representación -a la manera de un constructo-resumen- del conjunto de las

restantes variables relacionadas con la evaluación del producto<sup>2</sup> (precio, calidad, confianza o seguridad, muy especialmente).

Teniendo en cuenta que cualquier decisión puede producir resultados que no se pueden anticipar con certeza, cuando el consumidor considera preocupante la posibilidad de verse afectado por las consecuencias negativas de sus futuras decisiones de compra, intentará salir de su estado de incertidumbre y disipar sus temores (Mitchell, 1992, Kunze y Mai, 2007) buscando información interesante sobre las alternativas de compra (Roselius, 1971; Mitchell, 1992; Cunningham *et al.*, 2005; Kunze y Mai, 2007). Sin embargo, como alternativa a la búsqueda exhaustiva de información (una estrategia eficaz y segura, pero poco eficiente), el consumidor puede recurrir a las señales que las empresas emiten al mercado para inferir una información relevante sobre las propias empresas y sus productos y, de este modo, mitigar el riesgo inherente al intercambio (Roselius, 1971; Sweeney *et al.*, 1999) y salvar el problema de la selección adversa.

En particular, la importancia de la reputación como señal de fiabilidad de una empresa y de calidad de sus productos (Michaelis *et al.*, 2008) ha sido extensamente documentada en la literatura: la reputación resume una información valiosa sobre el comportamiento pasado de la organización, transmite una idea de seguridad y confianza sobre su comportamiento futuro y, por esta vía, actúa como un mecanismo reductor del riesgo percibido. No es de extrañar, entonces, que los países con mayor reputación empresarial en los mercados internacionales consigan rebajar el nivel del riesgo asociado a la compra de sus productos y tengan mayor éxito en sus actividades exportadoras (Chisik, 2003). Así se explica también el hecho de que los productos fabricados en países económicamente más avanzados (con empresas más renombradas) se perciban como más seguros y fiables (con menor riesgo asociado, por tanto) que los fabricados en países en vías de desarrollo (Tse, 1999). Por tanto:

- **H3.** La reputación empresarial de un país extranjero reduce la percepción del riesgo asociado a la compra de los productos de ese origen.

Sorprende, sin embargo, que sean tan pocos los trabajos que han estudiado la influencia del etnocentrismo sobre el riesgo percibido por el consumidor en la

<sup>2</sup> En la elección de esta variable mediadora también pesa otro motivo. Es cierto que se ha probado que los consumidores tienden a preferir los productos de origen doméstico antes que los extranjeros debido a que perciben mayor riesgo en la compra de estos últimos (Al-Sulaiti y Baker, 1998) y que la percepción del riesgo asociado a la compra de un producto varía significativamente con su país de procedencia (Tse, 1999; Balabanis *et al.*, 2002; Hanzaoui y Merunka, 2006; Witt y Rao, 1992). Sin embargo, autores como Chrysochoidis *et al.* (2007) plantean la necesidad de realizar más estudios que relacionen el riesgo percibido con factores vinculados al origen del producto (reputación empresarial del país y etnocentrismo del consumidor, en nuestro caso).

compra de productos de diversos orígenes (Chakraborty *et al.*, 1996). Con todo, podemos identificar varias vías por las que el etnocentrismo puede afectar a la percepción del riesgo asociado a la compra de productos extranjeros. Por un lado, el consumidor etnocéntrico es más sensible a la variable «origen del producto» y se muestra más proclive a tomarla en consideración como criterio de evaluación en sus decisiones de compra. De aquí que el efecto del país de origen aumente con el grado de etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987). Por otro lado, el etnocentrismo propicia una estimación sesgada y asimétrica de los atributos determinantes de la calidad de los productos nacionales y extranjeros (Sharma *et al.*, 1995; Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Nijssen y Douglas 2004; Nijssen y Herk, 2009), lo que hace que el nivel del riesgo percibido sea más alto cuando se trata de la compra de un producto extranjero (Chakraborty *et al.*, 1996; Ruyter *et al.* 1998). Por último, la literatura muestra cómo el efecto negativo del etnocentrismo sobre la evaluación de un producto extranjero es todavía mayor si el consumidor percibe que las importaciones amenazan el bienestar económico de su país<sup>3</sup> (Sharma *et al.*, 1995; Marín, 2005). Así, aunque no hemos encontrado demasiados estudios empíricos que relacionen el etnocentrismo con el riesgo percibido, creemos que la evidencia aportada es suficiente para sostener que:

- **H4.** El etnocentrismo del consumidor eleva la percepción del riesgo asociado a la compra de productos extranjeros.

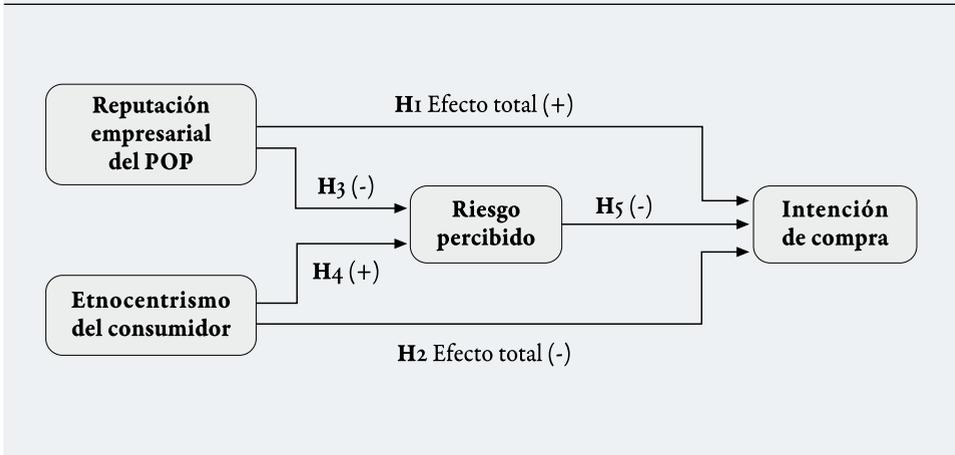
Para completar la secuencia de efectos, tan solo falta añadir una hipótesis que exprese la asociación entre el riesgo percibido y la intención de compra. Pero su justificación argumental se nos antoja absolutamente innecesaria toda vez que se trata de una relación sobradamente probada, hasta el punto que se la puede considerar como una generalización empírica de unánime aceptación en la investigación del comportamiento del consumidor<sup>4</sup>. Por tanto:

- **H5.** El riesgo percibido por el consumidor en la compra de los productos de un país extranjero influye negativamente en su intención de compra.

<sup>3</sup> Sobre este punto, no conviene olvidar que las actitudes y comportamientos de individuo etnocéntrico giran alrededor de la preocupación por la situación económica y social de su país y se expresan como un prejuicio moral contra las importaciones por los efectos perjudiciales le producen a él mismo y a sus compatriotas (Marín, 2005).

<sup>4</sup> No obstante, ponemos dos ejemplos de estudios que la confirman en el contexto del presente trabajo. En primer lugar, los resultados de Cordell (1992) indican que la disposición de los consumidores a comprar productos provenientes de países en desarrollo disminuye conforme aumenta la percepción del riesgo. Por su parte, González *et al.* (2006) observan que el riesgo asociado a los productos inhibe la intención de compra y que los consumidores prefieren las marcas domésticas precisamente porque perciben en ellas un menor riesgo.

FIGURA I  
Modelo e hipótesis



En la Figura 1 se representa el modelo propuesto con las relaciones hipotéticas que nos proponemos contrastar.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Como ya se anticipó, el estudio empírico se aplica al caso del consumidor español y para el supuesto de la compra de un automóvil de marca norteamericana<sup>5</sup>. La información primaria se obtuvo a través de encuestas personales a usuarios de auto-

<sup>5</sup> A un nivel macro, el automóvil es un bien de consumo duradero especialmente importante en la vida económica y social de los países desarrollados. Desde la perspectiva del consumidor individual, la compra de un automóvil es una decisión de trascendencia, que exige un importante desembolso económico y que implica un riesgo elevado. Es además una decisión difícil por la complejidad tecnológica y funcional del producto y por la incapacidad del consumidor medio de obtener y analizar toda la información que sería necesaria para evaluar con propiedad todas las opciones de compra existentes en el mercado. A lo anterior hay que añadir la presencia en el mercado de muchas alternativas de origen extranjero y la continua ampliación de la oferta, algo achacable a los países que están mejorando su competitividad en la producción y comercialización de este producto, a la reducción de las barreras formales al comercio internacional y a la globalización del sector. Por último, el automóvil es un producto con un importante significado simbólico, de estatus o de representación. Todo ello hace pensar que el origen del producto y las variables psico-sociológicas asociadas a su consideración puedan desempeñar un papel relevante en el proceso de compra de un automóvil (Chao y Gupta, 1995). Por otro lado, Estados Unidos es percibido como un país altamente industrializado, innovador, con buena reputación internacional y con productos de calidad. Además, los automóviles norteamericanos son los automóviles de origen no europeo más vendidos en España, seguidos de los japoneses.

**TABLA I**  
*Medida de las variables del modelo*

Construcoto e indicadores de medida				
<b>REPUTACIÓN EMPRESARIAL DEL POP (VARIABLE REFLECTIVA)</b>	<b>MEDIA</b>	<b>(DESV.)</b>	<b>CARGA</b>	<b>(VALORT)</b>
Las empresas norteamericanas son innovadoras.	3.33	(1.13)	0.68	(8.06)
Las empresas norteamericanas tienen una buena imagen de marca.	3.80	(1.00)	0.89	(28.67)
Las empresas norteamericanas tienen un alto prestigio.	3.66	(1.06)	0.89	(30.37)
Las empresas norteamericanas son reconocidas.	3.98	(0.99)	0.85	(15.75)
$\alpha$ de Cronbach = 0.846 IFC = 0.897 AVE = 0.690				
<b>ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR (VARIABLE REFLECTIVA)</b>	<b>MEDIA</b>	<b>(DESV.)</b>	<b>CARGA</b>	<b>(VALORT)</b>
Deber de un español de comprar siempre productos fabricados en España	2.05	(1.31)	0.68	(2.97)
Deber de comprar productos españoles para que otros países no se enriquezcan a nuestra costa.	2.92	(1.42)	0.89	(7.34)
Comprar productos extranjeros perjudica la economía nacional y causa desempleo.	2.58	(1.40)	0.82	(3.93)
Disposición a asumir un mayor coste para ayudar a las empresas y productos nacionales.	3.03	(1.30)	0.77	(5.20)
$\alpha$ de Cronbach = 0.811 IFC = 0.870 AVE = 0.628				
<b>RIESGO PERCIBIDO (VARIABLE FORMATIVA)</b>	<b>MEDIA</b>	<b>(DESV.)</b>	<b>PESO</b>	<b>(VALORT)</b>
Preocupación por las opiniones negativas de otros sobre los automóviles norteamericanos.	1.76	(1.16)	0.75	(5.74)
Temor a que los automóviles norteamericanos no funcionen correctamente.	2.49	(1.17)	0.83	(8.27)
Es arriesgado invertir dinero en la compra de un automóvil norteamericano.	2.28	(1.26)	0.89	(9.44)
Miedo a que la compra de un automóvil norteamericano comprometa mi seguridad.	1.82	(1.04)	0.71	(4.48)
máx. Correlación = 0.484 máx. VIF = 2.270 mín. tolerancia = 0.440				
<b>INTENCIÓN DE COMPRA (VARIABLE REFLECTIVA)</b>	<b>MEDIA</b>	<b>(DESV.)</b>	<b>CARGA</b>	<b>(VALORT)</b>
Nunca compraría un automóvil norteamericano. (R)	3.84	(1.41)	0.92	(51.25)
En caso de comprar un automóvil, probabilidad alta de que sea de origen norteamericano.	3.10	(1.28)	0.85	(30.26)
Aceptación de la idea de adquirir un automóvil norteamericano.	3.82	(1.38)	0.91	(37.23)
Disposición a comprar un automóvil norteamericano en el futuro.	3.33	(1.29)	0.85	(24.91)
Rechazo de la idea de comprar un automóvil norteamericano. (R)	3.75	(1.33)	0.90	(34.23)
$\alpha$ de Cronbach = 0.931 IFC = 0.946 AVE = 0.746				

Todos los indicadores están medidos en escalas Likert de 5 puntos (1: en desacuerdo absoluto y 5: totalmente de acuerdo). (R) Preguntas formuladas en sentido inverso al resto (*reverse coded questions*), por lo que han sido recodificadas para el análisis.

móviles en España. La selección de la muestra fue aleatoria y la encuesta se realizó en los meses de mayo y junio de 2007, en distintas calles de la ciudad de Burgos, a los paseantes que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro de ser propietarios y usuarios habituales de un vehículo<sup>6</sup> y que accedieron voluntariamente a contestar el cuestionario. Así alcanzamos una muestra útil de 202 consumidores, con una tasa de respuesta del 57.7 por ciento (sobre un total de 350 intentos) y un error muestral del 6.90 por ciento. Sobre la representatividad de la muestra, quizás baste con indicar que su perfil socio-demográfico (en cuanto a sexo y edad) es muy similar al del último censo de usuarios del automóvil en España (DGT, 2009).

Con el fin de dotar a las escalas de medida de las variables de suficiente validez de contenido, los indicadores que las conforman se entresacaron de las utilizadas en investigaciones previas (detalles precisos pueden verse en el trabajo de Jiménez Torres, 2010). En la Tabla 1 se presentan los indicadores (medidos en escalas Likert de cinco posiciones), con sus descriptivos básicos (media y desviación típica), de las cuatro variables del modelo: la reputación, el etnocentrismo y la intención de compra, todas ellas con indicadores reflectivos, y el riesgo percibido, contemplado como un constructo de carácter formativo.

Puesto que hay variables de distinta naturaleza (formativa o reflectiva), para la estimación del modelo optamos por la aplicación del «enfoque de mínimos cuadrados parciales» (PLS, programa SmartPLS), un procedimiento que además es robusto para el caso de muestras pequeñas y permite trabajar con variables no normales. En la Tabla 1 también se recogen los pesos (*weights*, para la escala formativa) y las cargas factoriales (*loadings*, para las escalas reflectivas) de los indicadores de cada variable y se ofrecen las pruebas habituales de validez del modelo de medida<sup>7</sup>. La Tabla 2 informa de las correlaciones entre variables del modelo.

<sup>6</sup> Los usuarios y propietarios de automóviles ya han seguido un proceso de decisión de compra de un vehículo y generalmente poseen un conocimiento suficiente acerca de las alternativas de compra y sus países de origen, un aspecto que Verlegh (2007) señala como imprescindible para que el encuestado pueda responder adecuadamente a las preguntas sobre sus actitudes y comportamientos. En cualquier caso, una pregunta previa de recuerdo espontáneo permitió comprobar que, efectivamente, el encuestado medio distingue correctamente las marcas de automóviles de origen norteamericano. No obstante, antes de formularle otras cuestiones, se le mencionaron al individuo todas las marcas de origen estadounidense que se comercializan en España. Así nos asegurábamos de que el consumidor no contestaba el cuestionario pensando en otras empresas y marcas que erróneamente pudiera considerar norteamericanas.

<sup>7</sup> En el caso de la variable formativa «riesgo percibido» conviene hacer un diagnóstico de la multicolinealidad entre sus indicadores (Diamantopoulos *et al.*, 2008). Para ello, calculamos e interpretamos las correlaciones (que no han de ser muy altas), los valores del factor de inflación de la varianza (VIF, que deben ser inferiores a 5) y los índices de tolerancia (que deben ser mayores que 0.10) y comprobamos que no revelan ningún indicio de problema serio de multicolinealidad. En el caso de las tres escalas reflecti-

TABLA 2  
*Matriz de correlaciones entre las variables*

	REPUTACIÓN DEL POP	ETNOCENTRISMO	RIESGO PERCIBIDO	INTENCIÓN DE COMPRA
Reputación del POP	(0.831)	0.012	-0.364	0.404
Etnocentrismo	0.012	(0.792)	0.310	-0.123
Riesgo percibido	-0.364	0.310	-	-0.528
Intención de compra	0.404	-0.123	-0.528	(0.864)

Los elementos de la diagonal principal (entre paréntesis) se corresponden con los valores de la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de las variables reflectivas.

Una vez validado el modelo de medida, evaluamos las hipótesis propuestas, no sin asegurarnos antes de que los valores del  $R^2$  de las variables dependientes son superiores a 0.10 (0.23, en el caso del riesgo percibido, y 0.33, en el de la intención de compra). En la Tabla 3 se resumen los resultados de la estimación del modelo estructural.

A la vista de los resultados, podemos aceptar la hipótesis  $H_1$ , pues el efecto (total) de la reputación empresarial de las empresas norteamericanas sobre la intención del consumidor de comprar un automóvil norteamericano es positivo y significativo ( $b=0.405$ ,  $p<0.01$ ). Sin embargo, tenemos que rechazar la hipótesis  $H_2$  sobre el efecto (total) del etnocentrismo del consumidor español sobre su intención de comprar un automóvil norteamericano: aunque de signo negativo ( $b=-0.128$ ) como habíamos previsto, el efecto no alcanza un nivel mínimamente aceptable de significación estadística. También se confirman las hipótesis  $H_3$  y  $H_4$ , en las que sosteníamos que las dos variables independientes aquí consideradas tenían que condicionar el nivel del riesgo percibido en la situación de compra: negativamente la reputación empresarial ( $b=-0.368$ ,  $p<0.01$ ) y positivamente el etnocentrismo ( $b=0.314$ ,  $p<0.01$ ). Finalmente, damos por aceptada la hipótesis  $H_5$  en la medida en que observamos que el nivel de riesgo percibido reduce de forma significativa la intención de compra ( $b=-0.444$ ,  $p<0.01$ ).

vas (reputación, etnocentrismo e intención de compra), para garantizar la validez convergente, observamos que todos los indicadores presentan cargas significativas. Como garantía de validez discriminante, observamos que los valores del alfa de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza extraída media (AVE) de cada escala superan, respectivamente, los niveles aceptables de 0.7, 0.6 y 0.5 y que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada variable latente es mayor que cualquiera de sus correlaciones con las restantes variables latentes del modelo (véase la Tabla 2).

**TABLA 3**  
*Resultados de la estimación del modelo: coeficientes path y estadísticos t*

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES		
	RIESGO PERCIBIDO (EFECTO DIRECTO)	INTENCIÓN DE COMPRA (EFECTO DIRECTO)	INTENCIÓN DE COMPRA (EFECTO TOTAL)
Reputación del POP	<b>-0.368 (4.169)</b>	0.242 (2.100)	<b>0.405 (4.032)</b>
Etnocentrismo	<b>0.314 (2.911)</b>	0.012 (0.118)	<b>-0.128 (1.189)</b>
Riesgo percibido	-	<b>-0.444 (4.360)</b>	-0.444 (4.360)
	R <sup>2</sup> = 0.231	R <sup>2</sup> = 0.331	

En negrita se resaltan los coeficientes que sirven para contrastar las hipótesis.

#### 4. CONCLUSIONES

Por lo que se refiere al etnocentrismo, es innegable que no se aprecia con la claridad prevista su influencia negativa sobre la intención de compra de un producto extranjero. Desde luego, no parece que el etnocentrismo sea un antecedente directo de la intención de compra. No obstante, sí hemos podido comprobar cómo el etnocentrismo hace que se incremente la percepción de un riesgo asociado a la compra de productos de un origen extranjero, probablemente porque el consumidor etnocéntrico es más sensible a la supuesta amenaza que los productos extranjeros representan para la economía doméstica y porque tiende a sobrevalorar los productos domésticos y a infravalorar los foráneos. Sea como fuere, este segundo resultado permite corroborar empíricamente la consideración del etnocentrismo como un antecedente del riesgo percibido en la compra de productos importados, lo que confirma las sospechas de Chakraborty *et al.* (1996). Ambos resultados nos permiten afirmar que el sentimiento etnocéntrico se refleja en una evaluación sesgada del producto extranjero (sea en términos de calidad, confianza o seguridad) y que, sólo por esta vía indirecta, influye finalmente en las intenciones de compra, aunque no con demasiada fuerza. Por esta vía de mediación completa del riesgo, el etnocentrismo puede disuadir al consumidor de aceptar las importaciones. Una vez superadas las barreras formales al comercio internacional, las empresas que inician su expansión internacional deben prestar atención especial a las barreras socio-emocionales e intangibles que levanta el etnocentrismo y que se elevan aún más en esos períodos de crisis económica y social en los que se refuerzan las actitudes patrióticas y proteccionistas de los ciudadanos.

Por otro lado, parte de la literatura ha cuestionado el «efecto país de origen» porque cada vez resulta más difícil la diferenciación de los productos sobre la ba-

se objetiva de su origen (Roth y Diamantopoulos, 2009). Sin embargo, en nuestro estudio, al igual que hicieron Kang y Yang (2010), encontramos que las intenciones de comportamiento de los consumidores están muy condicionadas por la reputación internacional del conjunto de las empresas del país de procedencia del producto. En concreto, observamos cómo la reputación empresarial de un país extranjero contribuye a reducir el nivel del riesgo percibido por el consumidor y a aumentar su disposición a comprar los productos de ese origen. Se corrobora, de esta forma, el papel que se atribuye a la reputación como una señal de calidad con verdadera capacidad para disipar las dudas y temores que alberga un consumidor cuando se enfrenta a la compra de un producto de origen extranjero. Tal comprobación del potencial de la reputación para mitigar el riesgo percibido confirma los de otros estudios previos (Ruyter *et al.*, 1998; Kunze y Mai, 2007) y nos permite aventurar que los productos y empresas de países con mejor imagen empresarial tendrán mayores probabilidades de éxito en los mercados internacionales.

Finalmente, si comparamos la fuerza de los efectos opuestos del etnocentrismo y la reputación sobre las variables del consumidor que definen su nivel de aceptación de los productos importados, podemos comprobar que la ruta positiva de la reputación se muestra mucho más potente que la ruta negativa del etnocentrismo, lo que nos lleva a poner el énfasis en la consideración de la reputación empresarial del país de origen del producto como un instrumento eficaz a disposición de las empresas extranjeras para prevenir o compensar los efectos perjudiciales de las actitudes etnocéntricas del mercado objetivo.

Para terminar, no estará de más que manifestemos nuestra sospecha de que los resultados aquí obtenidos están algo sesgados: sobrevalorado el efecto de la reputación empresarial del país de origen del producto e infravalorado el efecto del etnocentrismo.

En lo referente a la reputación, es bien sabido por todos (y lo pudimos comprobar a través de un pre-test) que los constructores de automóviles figuran entre las empresas más populares del país norteamericano. Por este motivo, podría suceder que, en nuestro estudio, se estuvieran confundiendo tres conceptos teóricamente distintos: la reputación empresarial general -o del conjunto de las empresas- de los Estados Unidos, la reputación de las empresas del sector automovilístico estadounidense y la reputación (prestigio o imagen de calidad) de sus marcas y fabricantes más conocidos (Ford y General Motors, muy singularmente). En el caso extremo, no estaríamos evaluando, como pretendíamos, la reputación empresarial del país de origen del producto, sino la imagen de calidad de las principales marcas del producto. Si así fuera, en lugar del «efecto país de origen del producto» es-

taríamos observando un fenómeno más cercano al «efecto nombre de marca del fabricante», que suele ser más determinante de las decisiones de compra del consumidor. De aquí nuestra impresión de que el efecto observado de la reputación esté algo inflado.

En lo que atañe al etnocentrismo, es muy posible que la práctica inexistencia de alternativas de compra que, en el momento actual, sean realmente españolas (lo cierto es que ya no hay ninguna marca automovilística de nacionalidad española) no esté dejando que se manifiesten con toda su fuerza sus efectos negativos sobre el grado de aceptación de las marcas extranjeras. En el mismo sentido afecta el hecho de que muchos fabricantes extranjeros (algunos de ellos, de origen norteamericano) cuenten con líneas de ensamblaje en territorio español. Quizás, por ello, el consumidor etnocéntrico no penalice en estos casos a las marcas extranjeras del automóvil porque, de hacerlo, estaría perjudicando también a la economía y el empleo nacionales. Ambas circunstancias hacen que el consumidor no pueda proyectar su etnocentrismo en la forma de un rechazo de los productos extranjeros en favor de los nacionales, lo que nos lleva a pensar que, en la estimación del modelo, se podría estar produciendo una infravaloración del verdadero efecto del sentimiento etnocéntrico. Para evitar este problema conviene que los futuros estudios se apliquen al caso de un producto que cumpla dos condiciones básicas: que en el país del consumidor compitan marcas nacionales y extranjeras y que las marcas extranjeras no se fabriquen en ese país.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AL-SULAITI, K.I. y BAKER, M.J. (1998): «Country of origin effects: a literature review». *Marketing Intelligence Review*, 16 (3), 150-199.
- BALABANIS, G. y DIAMANTOPOULOS, A. (2004): «Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach». *Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- BALABANIS, G., MUELLER, R. y MELEWAR, T.C. (2002): «The values' lenses of country of origin images». *International Marketing Review*, 19 (6), 582-610.
- BEMMAOR, A.C. (1995): «Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case». *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 176-191.
- BIGNÉ, E. y RODRÍGUEZ, R. (2009): «El lugar de origen del producto en la evaluación de compra compleja». XXI Congreso Nacional de Marketing, Bilbao.
- CHAKRABORTY, G., ALLRED, A. y BRIS- TOL, T. (1996): «Exploring consu-

- mers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism». *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- CHANDON, P., MORWITZ, V.G. y REINARTZ, W.J. (2005): «Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research». *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.
- CHAO, P. y GUPTA, P. (1995): «Information search and efficiency of consumer choice of new cars: country-of-origin effects». *International Marketing Review*, 12 (6), 47-59.
- CHISIK, R. (2003): «Export industry policy and reputational comparative advantage». *Journal of International Economics*, 59 (2), 423-451.
- CHRYSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. y PERREAS, P. (2007): «Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products». *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518-1544.
- CORDELL, V. (1992): «Effects of consumer preferences for foreign sourced products». *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-269.
- CUNNINGHAM, L.F., GERLACH, J.H., HARPER, M.D. y YOUNG, C.E. (2005): «Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations». *International Journal of Service Industry Marketing*, 16 (4), 357-372.
- DIAMANTOPOULOS, A., RIEFLER, P. y ROTH, K.P. (2008): «Advancing formative measurement models». *Journal of Business Research*, 61, 1203-1218.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J.A. (2006): «Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands». *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.
- GRANZIN, K.L. y PAINTER, J.J. (2001): «Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a study of two nations». *Journal of International Marketing*, 9 (2), 73-94.
- HAMZAOU, L. y MERUNKA, D. (2006): «The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit». *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- HOPKINS, R.A. y POWERS, T.L. (2007): «Buy national and altruistic market segments». *Journal of Global Marketing*, 20 (4), 73-87.
- JIMÉNEZ TORRES, N.H. (2010): «El efecto del país de origen y la intención de compra de los productos extranjeros». Tesis doctoral, Universidad de Burgos.
- KANG, M. y YANG, S.U. (2010): «Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consu-

- mers' product attitudes and purchase intentions». *Corporate Reputation Review*, 13 (1), 52-63.
- KUNZE, O. y MAI, L.W. (2007): «Consumer adoption of online music services. The influence of perceived risks and risk-relief strategies». *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (11), 862-877.
- LEE, C. y GREEN, R.T. (1991): «Cross-cultural examination of the Fishbein behavioural intentions model». *Journal of International Business Studies*, 22 (2), 289-305.
- LEVINE, R. y CAMPBELL, D. (1972): *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behaviour*, Wiley & Sons, New York.
- LIU, F., MURPHY, J., LI, J. y LIU, X. (2006): «English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs». *Australasian Marketing Journal*, 14 (2), 5-16.
- LUQUE, T., IBÁÑEZ, J.A. y RODRÍGUEZ, M.A. (2004): «Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (4), 139-154.
- MARÍN, C.E. (2005): *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor*. Universitat de València, Servei de Publicacions.
- MICHAELIS, M., WOISETSCHLÄGER, D.M., BACKHAUS, C. y AHLERT, D. (2008): «The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers». *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.
- MITCHELL, V.W. (1992): «Understanding consumer behavior: can perceived risk theory help management decision». *Management Decision*, 30 (3), 26-31.
- NEWBERRY, C.R., KLEMZ, B.R. y BOSHOFF, C. (2003): «Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study». *Journal of Services Marketing*, 17 (6/7), 609-618.
- NIJSSEN, E.J. y DOUGLAS, S.P. (2004): «Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade». *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 23-38.
- NIJSSEN, E.J. y HERK, H. (2009): «Conjoining international marketing and relationship marketing: exploring consumers' cross-border service relationships». *Journal of International Marketing*, 17 (1), 91-115.
- PETERSON, R.A. y JOLIBERT, A.J.P. (1995): «A meta-analysis of country-of-origin effects». *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-899.
- PULLMAN, M.E., GRANZIN, K.L., OLSEN, J.E. (1997): «The efficacy of

- cognition- and emotion-based buy domestic appeals: conceptualization, empirical test, and managerial implications». *International Business Review*, 6 (3), 209-231.
- ROSELIUS, T. (1971): «Consumer rankings of risk reduction methods». *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- ROTH, K.P. y DIAMANTOPOULOS, A. (2009): «Advancing the country image construct». *Journal of Business Research*, 62 (7), 726-740.
- RUYTER, K., BIRGELEN, M. y WETZELS, M. (1998): «Consumer ethnocentrism in international services marketing». *International Business Review*, 7 (2), 185-202.
- SHAMMA, H.M. y HASSAN, S.S. (2009): «Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation». *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 326-337.
- SHANKARMAHESH, M.N. (2006): «Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences». *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- SHARMA, S., SHIMP T. y SHIN J. (1995): «Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- SHIMP, T.A. y SHARMA, S. (1987): «Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CET-SCALE». *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- SUH, T. y KWON, I.G. (2002): «Globalization and reluctant buyers». *International Marketing Review*, 19 (6), 663-680.
- SUMNER, G.W. (1906): *Folkways: the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn and Co., New York.
- 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.
- TSE, A.C. (1999): «Factors affecting consumer perceptions on product safety». *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 911-925.
- VERLEGH, P.W.J. (2007): «Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives». *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361-373.
- VERLEGH, P.W.J. y STEEMKAMP, J.-B. (1999): «A review and meta-analysis of country-of-origin research». *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- WITT, J.A. y RAO, C.P. (1992): «The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk». *Journal of Global Marketing*, 6 (3), pp. 105-128.
- YOUNG, M.R., DESARBO, W.S. y MORWITZ, V.G. (1998): «The stochastic modeling of purchase inten-

- tions and behavior». *Management Science*, 44 (2), 188-202.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

## El crecimiento de las empresas de distribución comercial a través de la internacionalización<sup>1</sup>

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS,  
MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA, MARTA FRASQUET DELTORO  
Universitat de València

*Resumen:* La internacionalización es contemplada como una de las principales estrategias de crecimiento por parte de las cadenas de tiendas. En particular, uno de los sectores más activos en este tipo de procesos en España es el comercio minorista de moda textil. Sin embargo, no todas las empresas de esta industria se han expandido internacionalmente con la misma intensidad. El presente capítulo ofrece una revisión de la literatura en cuanto a los principales factores determinantes y resultados de la internacionalización del comercio minorista, analizando la relación entre dichas variables y la intensidad de la internacionalización de las principales empresas españolas del sector.

*Palabras clave:* Comercio Minorista; Internacionalización; Moda-textil; Determinantes; Resultados.

*Abstract:* Internationalization is seen as a major growth strategy by the chain stores. In particular, one of the most active in this type of process in Spain is the apparel retail. However, not all firms in this industry have expanded internationally with the same intensity. This chapter presents a review of the literature regarding the main determinants and outcomes of the internationalization of retailing, analyzing the relationship between these variables and the intensity of the internationalization process of major Spanish companies in this industry.

*Keywords:* Retailing; Internationalization; Apparel; Determinants; Results.

<sup>1</sup> Agradecimiento: Este trabajo ha recibido el apoyo del Plan Nacional de I+D del Ministerio de Ciencia e Innovación, proyecto ECO2009-08708.

## I. INTRODUCCIÓN

La internacionalización se vislumbra como una de las tendencias más notables en la evolución del comercio al por menor en las últimas décadas. Debido a las diferencias entre las actividades de producción y de distribución en cuanto a sus objetivos y retos, la internacionalización del comercio minorista se diferencia en gran medida de la globalización de la producción (Dawson, 1994; Dawson *et al.*, 2008). Estas diferencias implican que los conceptos académicos para estudiar la internacionalización de los fabricantes pueden no ser directamente aplicables para explicar la internacionalización de los minoristas, por lo que se hace necesario ahondar en la investigación en este campo.

La internacionalización del comercio minorista es considerada no sólo como una opción de crecimiento, sino también como una necesidad en un escenario en el que el mercado nacional muestra niveles crecientes de competencia y saturación comercial. Estos factores aumentan la base de las empresas que deciden internacionalizar sus actividades, no limitándose a la gran distribución. En este sentido, existe un creciente número de empresas que deciden internacionalizar sus operaciones desde el inicio de su actividad, sin importar el nivel de saturación del mercado nacional, que han sido denominadas como empresas «nacidas globales» (Knight y Cavusgil, 2004; Gabrielsson, 2005; Andersson *et al.*, 2006). Sin embargo, todavía existe un importante número de empresas que limita su ámbito de operación al territorio nacional (Dragun, 2003). Esta evidencia ilustra la complejidad del proceso de internacionalización del comercio minorista y requiere un mayor análisis acerca de los resultados que éstos pueden obtener en función de su grado de expansión internacional.

Entre los minoristas que han optado en mayor medida por la expansión internacional se encuentran los del sector de la moda (Hollander, 1970, Alexander y Doherty, 2009), surgiendo marcas de moda globales como The Gap, Benetton o Gucci (Moore y Burt, 2007). De hecho, la expansión internacional de los minoristas de la moda en Europa es mucho mayor que las actividades de los minoristas extranjeros en la comercialización de otros productos (Doherty, 2000). El comercio minorista textil español también refleja esta tendencia. En particular, la cadena de tiendas Zara es la marca española más internacional y uno de los minoristas más exitosos, considerándose un claro ejemplo de la expansión global (Ferdows *et al.*, 2003; López y Fan, 2009). Otras cadenas de tiendas españolas del sector de la moda, como Mango y Adolfo Domínguez, cuentan con una amplia presencia internacional, mientras que algunos minoristas operan exclusivamente en su país de origen (Baena, 2008).

A pesar de la popularidad de la que gozan los procesos de internacionalización en el comercio minorista, la investigación ha aportado pruebas de que los fracasos en los negocios internacionales no son un fenómeno infrecuente (Burt *et al.*, 2002; Burt *et al.*, 2003; Burt *et al.*, 2004; Gandolfi y Strach, 2009), lo que puede llevar a la quiebra o a la eventual retirada de determinados mercados. En este sentido, mientras que la investigación se ha centrado en la dimensión geográfica de la internacionalización y el grado de adaptación a las condiciones del mercado local (Burt *et al.*, 2002), se ha prestado escasa atención al impacto del grado de expansión internacional del comercio minorista sobre los resultados empresariales (Etgar y Rachman-Moore, 2010),

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo revisar los factores determinantes del grado de expansión internacional, así como el efecto del mismo sobre los resultados de la empresa minorista, así como analizar la relación entre dichas variables y la internacionalización de las principales cadenas de tiendas españolas de moda textil.

## 2. INTERNACIONALIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA: UNA REVISIÓN

Los esfuerzos de los minoristas internacionales han sido motivados por el deseo de incrementar las ventas y los beneficios (Evans *et al.*, 2008) y ampliar la base de clientes (Vida y Fairhurst, 1998). No obstante, el proceso de internacionalización del comercio minorista es complejo y un número creciente de empresas «nacidas globales» coexisten con enseñas locales de comercio al por menor. Nuestra revisión de la literatura presentada en los siguientes apartados apunta diversas características de la empresa minorista que podrían explicar el grado de internacionalización, a saber: el tamaño de la empresa, el modo de entrada, la antigüedad de la empresa, la actividad minorista o el producto comercializado, y el uso del comercio electrónico.

### 2.1. *Determinantes de la expansión internacional del minorista*

En términos generales, la internacionalización de los productos industriales es más fácil que el de los servicios. Dentro de esta última, es más común la internacionalización de la distribución no alimentaria en establecimientos especializados frente al comercio de alimentación, debido a la mayor influencia de las diferencias culturales reflejadas en los hábitos alimentarios y a la complejidad logística de las operaciones de un supermercado o hipermercado (Alexander y Doherty, 2009; Colla, 2001). En el caso del comercio minorista en el sector de la moda, se han señalado diversos factores para explicar el éxito de la internacionalización (Dawson,

1993; Doherty, 2000; Wigley *et al.*, 2005), entre los que se citan, por ejemplo, el pequeño formato de establecimiento, que requiere de capital limitado y de reducidos gastos de implantación, las reducidas barreras de entrada y de salida al sector, la mayor facilidad para expandirse a través de la franquicia en comparación con el comercio de alimentación y las economías de replicación. Adicionalmente, gracias a la eliminación de las restricciones para la entrada de los minoristas extranjeros por la Unión Europea, se espera que las cadenas de establecimientos minoristas se expandan a los países más cercanos geográficamente, con los que puede haber un alto grado de similitud a nivel económico, políticocultural.

Los minoristas europeos de la moda no sólo se expanden dentro de la Unión Europea, sino también en paísescontinentes distantes. Esta evidencia ha sido explicada por la globalización de las tendencias de moda que acompaña al éxito de algunas grandes marcas (Moore y Burt, 2007), la saturación de los mercados internos, la aparición de huecos de mercado o segmentos de mercado no explotados o las expectativas de mayor rentabilidad de los mercados extranjeros en comparación al mercado nacional (Alexander, 1990, 1997, Treadgold y Davies, 1988).

Con todo, uno de los factores tradicionalmente considerados para explicar la internacionalización es el tamaño de la empresa. Se puede observar que las empresas grandes, principalmente constituidas como sociedades anónimas y contando, por ello, con mayores recursos financieros, muestran una mayor actividad internacional. En este sentido, Colla (2001) señala que el tamaño reducido de los establecimientos tradicionales puede ser un obstáculo para la internacionalización. Por otro lado, se argumenta que está disminuyendo la importancia de este factor como determinante de la expansión internacional (Dawson *et al.*, 2008), destacando diversos autores e.g. Dawson (1993) y Alexander y Doherty (2009), el potencial internacional de las empresas pequeñas.

La antigüedad o experiencia en la actividad se perfila como otro factor que puede influir en el proceso de internacionalización. En este sentido, la experiencia en las operaciones en el extranjero proporciona a la empresa una valiosa plataforma para el aprendizaje, contribuyendo así al éxito de posteriores iniciativas internacionales (Palmer y Quinn, 2005). Sin embargo, la literatura también informa de la posible existencia de inercias en las empresas de mayor tamaño que pueden reducir la probabilidad de la introducción de innovaciones (Mitchell, 1992; Baptista, 2000). Las empresas con más larga trayectoria tendrían más probabilidades de estar internacionalizadas si el enfoque reactivo es predominante entre los minoristas; así, Johanson y Vahlne (1990) afirman que las empresas tienden a permanecer en su territorio mientras no sean provocadas, empujadas o atraídas por un evento

o situación de mercado, siguiendo una estrategia reactiva. Por el contrario si predominase el enfoque proactivo, la antigüedad no influiría en la internacionalización; en este sentido, se ha apuntado la existencia de un número cada vez mayor de empresas «nacidas globales» que deciden internacionalizar sus empresas desde el inicio de su actividad (Knight y Cavusgil, 2004; Gabrielsson, 2005; Andersson *et al.*, 2006), mostrando un enfoque proactivo a la internacionalización.

Por otra parte, la decisión del modo de entrada en mercados exteriores, como una fase clave del proceso de internacionalización, ha sido una línea de investigación preferente (p.ej.: Gielens y DeKimpe, 2001; Doherty, 1999; 2000) Frente a los modos de entrada en el mercado de alto coste, como la adquisición de empresas o las tiendas propias, se han identificado alternativas de menor coste, tales como joint-ventures, franquicias y concesiones (Treadgold, 1988), que pueden ser asumidas por pequeñas y medianas empresas de tamaño y recursos reducidos. En concreto, la franquicia está ganando en popularidad (Petersen y Welch, 2000; Doherty, 2007), ya que, a diferencia de las tiendas propias o las joint ventures, no requiere inversión de capital. La literatura existente ha investigado sobre cómo decidir el mejor modo de entrada en unas circunstancias determinadas, y un paso más en la investigación sería analizar que influencia tiene el modo de entrada en el grado de expansión conseguido por el minorista.

Adicionalmente, la categoría de producto comercializado por el establecimiento minorista puede representar algunas limitaciones en su proceso de internacionalización. En este sentido, mientras que los productos basados en la tecnología pueden gozar de una amplia aceptación en diferentes países, los productos de alimentación o los cosméticos parecen estar íntimamente relacionados con los aspectos culturales (Gandolfi y Strach, 2009). En la medida en que el surtido de productos pertenezca a una categoría donde los gustos y preferencias se han globalizado, y los valores culturales tengan menor influencia, se puede esperar una mayor expansión internacional del minorista.

Por último, el comercio electrónico ha sido reconocido como un importante factor de expansión internacional, ya que ofrece a los minoristas una nueva manera de llegar al consumidor (Berry y Brock 2004; Foscht *et al.*, 2006). Si bien el comercio electrónico se utiliza principalmente en la distribución multicanal, puede proporcionar una oportunidad de expansión virtual, especialmente para las pequeñas empresas que inicien su proceso de internacionalización (Alexander y Doherty, 2009). Por otra parte, los sitios web de los minoristas tradicionales se están convirtiendo en importantes generadores de tráfico para las tiendas físicas. Por lo tanto, la sinergia entre en las tiendas online y offline se encuentra no sólo en la

búsqueda de información antes de comprar, sino también en la integración de ambos entornos en una estrategia multicanal más amplia (Colla, 2004).

### 2.2. *Expansión internacional y resultados empresariales*

Uno de los principales factores que motivan a las empresas a la hora de abordar la expansión internacional es la búsqueda del crecimiento de las ventas y también la posibilidad de obtener una mayor rentabilidad en los mercados extranjeros (Alexander, 1990, 1997; Treadgold y Davies 1988). Es más, la consecución de una dimensión internacional ya no es sólo un factor clave de éxito, sino también un elemento importante para el no fracaso de la gran distribución (Dawson *et al.*, 2008), debido a la creciente dimensión global de los minoristas líderes. Así, se ha resaltado que la internacionalización en el comercio minorista contribuye de forma positiva, si bien limitada, a los ingresos de la empresa (Etgar y Rachman-Moore, 2008).

Como se argumentó anteriormente, la internacionalización se concibe como un proceso de aprendizaje y, por tanto, se espera que una mayor expansión internacional contribuya de forma positiva tanto a los resultados del negocio a nivel internacional como nacional. No obstante, desde el momento que el minorista opera en países distantes y se internacionaliza, un creciente número de actividades de la cadena de valor y distintos grupos de interés están involucrados en el proceso de expansión internacional (p.e., empleados, proveedores, clientes, propietarios, competidores, gobiernos). Todo esto contribuye a incrementar la complejidad y el riesgo de fracaso, no siendo siempre transferible el éxito en el mercado doméstico a cualquier mercado, especialmente si el grado de adaptación del proceso no se gestiona adecuadamente. En este sentido, no son escasos los minoristas internacionales que han experimentado grandes dificultades en algunos mercados extranjeros (por ejemplo, Burt *et al.*, 2002; Burt *et al.*, 2003; Burt *et al.*, 2004; Gandolfi y Strach, 2009), lo que ha llevado a resultados financieros negativos e incluso al repliegue de la expansión internacional.

Sin embargo, Dragun (2003) sostiene que la relación entre la intensidad de la internacionalización y los resultados no es lineal. En particular, el autor señala que las empresas que obtienen mejores resultados son, por una parte, las empresas globales y, por otra, las centradas en su territorio nacional, frente a las empresas en un nivel de expansión internacional intermedio.

## 3. UN ANÁLISIS PARA LAS PRINCIPALES ENSEÑAS ESPAÑOLAS EN EL SECTOR DE MODA Y TEXTIL

Con el fin de contrastar para el caso español la evidencia recogida en la literatura, se realiza una investigación cuantitativa sobre una base de datos configurada

**TABLA I**  
*Ficha técnica de la investigación*

<b>Universo</b>	Minoristas del sector de la moda: - ropa adulto, - ropa niño, - ropa interior, - calzado, - accesorios.
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Unidad de análisis</b>	Cadena minorista
<b>Tamaño muestral</b>	64
<b>Bases de datos</b>	SABI Tormo.es Franquiciashoy.es Páginas web de minoristas
<b>Técnicas estadísticas</b>	Análisis correlacional Tablas de contingencia
<b>Software</b>	SPSS versión 17.0

Fuente: Elaboración propia

a partir de diversas fuentes de información secundaria. La unidad de análisis es la cadena minorista, excluyéndose los grupos empresariales que no ofrecen resultados detallados para cada cadena minorista. La Tabla 1 muestra las principales características de la investigación.

La base de datos de los minoristas de moda españoles se obtiene a partir de la información secundaria disponible. En particular, hemos seleccionado las empresas españolas de comercio al por menor de moda con mayor valor de los activos y con presencia internacional. Los minoristas han sido localizados a partir de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas) a partir de la base de datos SABI, que contiene los datos financieros de los últimos informes anuales de las principales empresas españolas, así como características de dichas empresas, como el número de empleados y la antigüedad de la empresa. Nuestra base de datos se completa con información sobre el número de países extranjeros y continentes en los que el minorista está presente en régimen de tiendas propias y/o franquicias, número total de tiendas, número de tiendas franquiciadas y uso del comercio electrónico, a partir de los sitios web de las enseñas y de los directorios de franquicias (Tormo.es y Franquiciashoy.es). Los resultados de la organización son medidos como el promedio para los últimos tres

**TABLA 2**  
*Determinantes de la expansión internacional del minorista y grado de internacionalización*

VARIABLES	CORRELACIONES		VARIABLES	CHI CUADRADO	
	N.º PAÍSES	N.º CONTINENTES		N.º PAÍSES	N.º CONTINENTES
Tamaño:			Actividad minorista	84.466	9.649
- Volumen activos	0.650**	0.409**	Uso comercio electrónico	24.924	1.564
- N.º empleados	0.590**	0.354**			
Antigüedad	0.262*	0.195			
Porcentaje tiendas franquiciadas	0.088	0.070			

\*\* Estadísticamente significativo al  $p < 0.05$  y  $p < 0.01$ , respectivamente.

años disponibles en la base de datos SABI de los ingresos de explotación, el margen de beneficios, el beneficio antes de impuestos, el ratio de rentabilidad sobre el capital empleado y el ratio de solvencia.

Para contrastar la existencia de relaciones entre los factores determinantes y resultados con respecto a la intensidad del proceso de internacionalización de la cadena de tiendas, se calculan correlaciones y tablas de contingencia.

Por lo que respecta a la relación entre los determinantes de la expansión internacional del minorista y su grado de internacionalización, la Tabla 2 muestra, por una parte, las correlaciones entre el tamaño, la antigüedad y el porcentaje de tiendas franquiciadas y la intensidad de la internacionalización del minorista (medida como el número de países en los que tiene tienda física y, alternativamente, como número de continentes). Por otra parte, para las variables no numéricas, se contrasta su independencia con respecto al grado de internacionalización de la empresa minorista a través de la prueba de la Chi cuadrado.

A partir de las correlaciones se observa una fuerte relación positiva entre la intensidad del proceso de internacionalización del minorista y el tamaño de la empresa, medido tanto en volumen de activos como en número de empleados. Este resultado es lógico, puesto que son las empresas más extendidas internacionalmente las que disponen con una mayor red de tiendas y, por tanto, cuentan con un mayor volumen de activos y número de empleados.

Por otra parte, existe asimismo una relación positiva y significativa entre la antigüedad de la empresa y su grado de expansión internacional, medido en número de países. De nuevo, este resultado es coherente, puesto que las empresas con ma-

**TABLA 3**  
*Resultados financieros y grado de internacionalización*

VARIABLES	CORRELACIONES	
	N.º PAÍSES	N.º CONTINENTES
Ingresos de explotación	0.207	0.234
Resultados ordinarios antes de impuestos	0.629**	0.346**
Margen de beneficio	0.093	-0.053
Ratio de rentabilidad sobre el capital	0.347**	0.273*
Ratio de solvencia	-0.206	-0.027

\*\* Estadísticamente significativo al  $p < 0.05$  y  $p < 0.01$ , respectivamente.

yor tradición son aquellas que han dispuesto de mayor trayectoria para ir acumulando recursos y abrir nuevas tiendas en otros mercados.

En cambio, no se observan relaciones significativas entre el grado de expansión internacional y otras variables como uso de la franquicia, el tipo de producto comercializado o el uso del comercio electrónico, contrariamente a lo postulado por diversos trabajos, en el sentido de que la franquicia y el uso del comercio electrónico pueden facilitar la expansión internacional de la empresa minorista.

Por lo que respecta a la relación entre la intensidad del proceso de internacionalización del minorista de sus resultados financieros, la Tabla 3 muestra las correlaciones obtenidas.

Como se puede apreciar a partir de la Tabla 3, existen relaciones positivas entre el grado de expansión internacional, tanto en número de países como número de continentes, y los resultados de la enseña minorista en términos de resultados ordinarios antes de impuestos y ratio de rentabilidad sobre el capital. Si bien la relación entre internacionalización y beneficio antes de impuestos puede venir explicado por el tamaño de la empresa, no se observa relación significativa entre internacionalización e ingresos de explotación, que también pueden depender del tamaño de la empresa.

Por otra parte, la positiva relación entre rentabilidad del capital invertido e internacionalización de la empresa minorista puede apuntar hacia las superiores oportunidades de negocio que ofrecen los mercados exteriores y que las cadenas de tiendas españolas de moda textil parecen estar aprovechando de forma exitosa.

#### 4. CONCLUSIONES

La internacionalización es una opción que ha sido ampliamente considerada por los minoristas de moda, si bien se trata de un proceso que reviste una mayor

complejidad para las empresas de servicios en comparación con la industria manufacturera (Dawson, 1994; Dawson *et al.*, 2008). Esta complejidad se refleja en la existencia de múltiples factores que influyen, tanto de forma directa como indirecta, en el grado de expansión internacional. En este sentido, el número de países en los que se encuentra presente el minorista se relaciona positivamente con el tamaño de la empresa y, en menor medida, con la experiencia de la misma. Por su parte, el número de continentes que engloba la red de distribución de la empresa parece depender únicamente del tamaño de la misma. Así, los recursos con los que cuenta la compañía parecen jugar un importante papel en la intensidad de su proceso de internacionalización, no observándose una relación significativa entre la expansión internacional y el uso de fórmulas de crecimiento menos dependientes de los fondos propios, como es la franquicia.

A su vez, los resultados obtenidos por el minorista, medidos como beneficios ordinarios antes de impuestos y ratio de rentabilidad sobre el capital invertido se relacionan positivamente con el grado de expansión internacional. Por tanto, no se puede afirmar la existencia de un efecto significativo del grado de expansión internacional sobre los resultados globales de la organización, ya que su influencia depende de la medida considerada.

En cualquier caso, estos resultados ofrecen una primera aproximación al análisis empírico de la relación entre la intensidad del proceso de internacionalización y los factores determinantes y los resultados de la empresa minorista del sector de la moda. No obstante, el sector objeto de estudio presenta una elevada heterogeneidad, englobando varios tipos de empresas en términos de producto comercializado (por ejemplo, ropa infantil y/o adulto, ropa interior, accesorios, calzado), estilo (vestir, casual, *trendy*) y estrategia de marca - e.g. marca de cadena (por ejemplo, Zara, Mango), marca del diseñador (por ejemplo, Adolfo Domínguez, Custo, V & L), minoristas multimarca (Área Interior). La consideración de una muestra de mayor tamaño podría ofrecer la oportunidad de examinar las diferencias entre los patrones de internacionalización de los minoristas en función de factores adicionales, como el estilo del producto y la estrategia de marca.

Por otra parte, la selección de los minoristas incluidos en el estudio se ha realizado en función de su volumen de activos en 2008 y su presencia en los directorios de establecimientos de venta de moda al por menor. En este sentido, debe tenerse en cuenta los posibles efectos de la recesión económica mundial y su impacto desigual en los diferentes sub-sectores de la moda y los segmentos de mercado.

Con todo, entendemos que este trabajo puede abrir nuevas líneas para futuras investigaciones, que podrían centrarse en la construcción de un marco teórico pa-

ra explicar los factores determinantes para la internacionalización del minorista y cómo y en qué medida los procedimientos de venta, sistemas y operaciones se adaptan a las diferentes culturas en los mercados extranjeros. En suma, de acuerdo con Dawson (2006), entendemos que con el fin de arrojar luz sobre el proceso de internacionalización del comercio minorista, es necesario seguir avanzando en la investigación del proceso de internacionalización, para conocer qué tipo de conocimiento se transfiere, en qué dirección, por quién y cuáles son los resultados del proceso de internacionalización.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ALEXANDER, N. (1990). «Retailers and international markets: Motives for expansion». *International Marketing Review*, Vol. 7, n.º 4, pgs. 75-85.
- ALEXANDER, N. (1997). *International retailing*. Oxford: Blackwell publishers.
- ALEXANDER, N. y DOHERTY, A.M. (2009). *International Retailing*. Oxford: Oxford University Press.
- ANDERSSON, S., GABRIELSSON, J. y WICTOR, I. (2006). «Born Globals' foreign market channel strategies». *International Journal of Globalisation and Small Business*, Vol. 1, n.º 4, pgs. 223-237.
- BAENA, V. (2008). «La expansión internacional de la franquicia española: descripción del momento actual». *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, Vol. 12, n.º 12, pgs. 41-64.
- BAPTISTA, R. (2000). «Do innovations diffuse master within geographical clusters?». *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 18, pgs. 515-535.
- BERRY, M.J. y BROCK, J.K.-U. (2004). «Marketspace and the Internationalisation Process of the Small Firm». *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 2, n.º 3, pgs. 187-216.
- BURT, S.L., MELLAHI, K., JACKSON, T.P., y SPARKS, L. (2002). «Retail internationalization and retail failure: Issues from the case of Marks and Spencer». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, n.º 2, pgs. 191-219.
- BURT, S.L., DAWSON, J., y SPARKS, L. (2003). «Failure in international retailing: research propositions». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, n.º 4, pgs. 355-373.
- BURT, S.L., DAWSON, J., y SPARKS, L. (2004). «The International divestment activities of European grocery retailers». *European Management Journal*, Vol. 22, n.º 5, pgs. 483-492.
- COLLA, E. (2001). *La grande distribution européenne*. 2 edition, Paris: Vuibert. Chapitre 2 (pp. 41-78)

- COLLA, E. (2004). «The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, n.º 1, pgs. 47-69.
- DAWSON, J. (1993). «The internationalization of retailing». In Bromley, R.D.F. y Thomas, C.J. (Eds.). *Retail change, contemporary issues*. London: UCL Press (pp. 15-40).
- DAWSON, J. (1994). «Internationalization of retailing operations». *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pgs. 267-287.
- DAWSON, J. (2006). «Scoping and conceptualising retailer internationalisation». *Journal of Economic Geography*, Vol. 7, n.º 4, pgs. 373-397.
- DAWSON, J.; FINDLAY, A. y SPARKS, L. (Eds.) (2008). *The Retailing Reader*. Ed. Routledge, Abingdon.
- DOHERTY, A.M. (1999). «Explaining international retailers' entry mode strategy: internalization theory, agency theory and the importance of information asymmetry». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, n.º 4, pgs. 379-402.
- DOHERTY, A.M. (2000). «Factors influencing international retailers' market entry mode strategy». *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pgs. 223-245.
- DOHERTY, A.M. (2007). «The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, n.º 2, pgs. 184-205.
- DRAGUN, D. (2003). «Stuck in the middle - or in the muddle?: Europe's leading retailers in the global value landscape». *European Retail Digest*, Vol. 38, pgs. 62-70.
- ETGAR, M. y RACHMAN-MOORE, D. (2008). «International expansion and retail sales: An empirical study». *International Journal of Retail Distribution and Management*, Vol. 36, n.º 4, pgs. 241-259.
- ETGAR M. y RACHMAN-MOORE, D. (2010). «Geographical Expansion by International Retailers: A Study of Proximate Markets and Global Expansion Strategies», *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, n.º 1, pgs. 5-15.
- EVANS, J., BRIDSON, K., BYROM, J., y MEDWAY, D. (2008). «Revisiting retail internationalisation: Drivers, impediments and business strategy», *International Journal of Retail Distribution and Management*, Vol. 36, n.º 4, pgs. 260-280.
- FERDOWS, K.; LEWIS, M.; MACHUCA, J.A.D. (2003). «Zara». *Supply Chain Forum*, Vol. 4, n.º 2, pgs. 62-67.
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. y MORSCHETT, D. (2006). «Electronic Commerce-Based Internationalization of Small Niche-Orientated Retailing

- Companies: The Case of Blue Tomato and the Snowboard Industry». *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, n.º 7, pgs. 556-87.
- GABRIELSSON, M. (2005). «Branding strategies of born globals». *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3, n.º 2, pgs. 199-222.
- GANDOLFI, F. y STRACH, P. (2009). «Retail Internationalization: Gaining Insights from the Wal-Mart Experience in South Korea». *Review of International Comparative Management*, Vol. 10, n.º 1, pgs. 187-199.
- GIELENS, K. y DEKIMPE, M.G. (2001). «Do international entry decisions of retail chains matter in the long run?». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, pgs. 235-259.
- HOLLANDER, S.C. (1970). *Multinational Retailing*. East Lansing: Michigan State University Press.
- HUTCHINSON, K.; QUINN, B.; ALEXANDER, N. (2005). «The Internationalisation of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards A Conceptual Framework». *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, n.º 1-2, pgs. 149-179.
- JOHANSON, J., y VAHLNE, J-E. (1990). «The mechanism of internationalization». *International Marketing Review*, Vol. 7, n.º 4, pgs. 11-24.
- KNIGHT, G.A. y CAVUSGIL, S.T. (2004). «Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm». *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, n.º 1, pgs. 124-141
- LOPEZ, C. y FAN, Y. (2009). «Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara». *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, n.º 2, pgs. 279-296.
- MITCHELL, W. (1992). «Are more good things better, or will technical and market capabilities conflict when a firm expands?». *Industrial and Corporate Change*, Vol. 1, pgs. 327-346.
- MOORE, C. y BURT, S. (2007). «Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing». En Hines, T. y Bruce, M. (Eds.). *Fashion marketing: contemporary issues*. B.H., London (pp. 89-106). Chapter 5.
- PALMER, M., y QUINN, B. (2005). «An exploratory framework for analysing international retail learning». *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, n.º 1, pgs. 27-52
- PETERSEN, B. y WELCH, L.S. (2000). «International retailing operations: Downstream entry and expansion via franchising». *International Business Review*, Vol. 9, n.º 4, pgs. 479-496.
- TREADGOLD, A. (1988). «Retailing without frontiers». *Retail and Distribution Management*, Vol. 16, n.º 6, pgs. 8-12.

- TREADGOLD, A. y DAVIES, R.L. (1988). *The Internationalization of retailing*. Longman, Harlow.
- VIDA, I., y FAIRHURST, A. (1998). «International expansion of retail firms: A theoretical approach for future investigations». *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, n.º 3, pgs. 143-151.
- WIGLEY, S.M.; MOORE, C.M. y BIRTWISTLE, G. (2005). «Product and brand: Critical success factors in the internationalisation of a fashion retailer». *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, n.º 7, pgs. 531-544.

¿Cómo recuperar clientes inactivos?  
Evaluación de la eficacia de los códigos  
QR en campañas de fidelización

SHINTARO OKAZAKI

Universidad Autónoma de Madrid

MARÍA ÁNGELES NAVARRO BAILON

Universidad de Murcia

SARA CAMPO MARTÍNEZ

Universidad Autónoma de Madrid

*Resumen:* Este estudio examina la eficacia de los códigos QR en las campañas de rescate de los clientes inactivos. Las variables independientes del trabajo son el nivel de preocupación por la privacidad y el momento de la recompensa. Los datos proceden de un estudio cuasi-experimental realizado en Japón. Los resultados sugieren que, para los consumidores preocupados, premios retardados, en lugar de recompensas inmediatas, afectan a la repetición de compra. En el mismo sentido, servicios de baja implicación, en lugar de servicio de alta implicación, tendría más impacto en esta relación. También se observa un efecto interacción significativo. Sin embargo, para los consumidores indiferentes, no se obtiene una relación significativa ni en los efectos principales ni en la interacción.

*Palabras clave:* Códigos QR, Dispositivo móvil, Marketing multicanal, Preocupación por la privacidad, Repetición de compra

*Abstract:* This study examines the effectiveness of QR code loyalty campaign in «winning back» inactive customers in terms of repeat purchase. The study manipulates information privacy concerns, involvement and timing of reward. Results

from a scenario-based experiment suggest that when consumers are concerned with privacy disclosure, delayed rewards, rather than immediate rewards, would induce higher loyalty among inactive consumers. In the same token, low involvement service, rather than high involvement service, would be likely to develop a higher loyalty. Furthermore, there is a significant interaction effect between the timing of reward and the level of involvement. However, when consumers are not concerned with privacy, neither main effects nor interaction effects are observed. In closing, implications are discussed while recognizing limitations and suggesting future research.

*Keywords:* Information privacy concerns, Mobile device, Multichannel marketing, QR code, Repeat purchase

## 1. INTRODUCCIÓN

La implantación de programas de fidelización es una estrategia que está en auge en las empresas de servicios (Bolton *et al.*, 2000). Un programa de fidelización es un programa de marketing que ofrece incentivos atractivos a los clientes con el objetivo de construir relaciones estables con ellos (Yi y Jeon, 2003). La lógica de estos programas es que los clientes leales forman un segmento rentable, ya que tienden a repetir sus compras, pagan precios más altos por los productos, y atraen a nuevos clientes a través de las recomendaciones personales, también llamadas boca-oído (O'Brien y Jones, 1995). El uso de los programas de fidelización es particularmente importante cuando las empresas quieren recuperar clientes inactivos. Este trabajo pretende indagar en cómo recuperar a los clientes que se han ido y no volverán por su propia voluntad. En concreto se pretende resolver la siguiente cuestión: ¿se puede recuperar a un cliente a través de campañas de fidelización mediante códigos QR? Un código QR es un código de barras único de dos dimensiones (llamado bidimensional) que se puede reproducir en una amplia gama de superficies imprimibles. Una promoción habitual a través de un código QR funciona de la siguiente forma: la empresa emite un código QR en la prensa escrita; los clientes pueden escanear el código a través de su dispositivo móvil, acceder a la página web asociada al código, registrarse y proporcionar sus datos personales a cambio de una determinada recompensa.

En un mercado cada vez más competitivo, el código QR ofrece una vía para, de una manera rápida, poder activar a clientes inactivos. Sin embargo, el código QR tiene sus limitaciones, pues el éxito de las campañas de fidelización mediante códigos QR depende en gran medida de la predisposición de los clientes para registrar su información personal. Debido a prácticas poco éticas en el tratamiento de

los datos personales de los clientes por parte de algunas empresas, los consumidores son cada vez más reticentes a revelar información personal.

Con estos antecedentes, este estudio aborda dos cuestiones principales. En primer lugar, trata de examinar cómo una campaña de fidelización a través de códigos QR podría incentivar a clientes inactivos para que «retornen» a la empresa y repitan la compra. En segundo lugar, trata de explorar qué factores influyen en la repetición de compra, medidos en términos de nivel de preocupación por la privacidad de la información, el calendario de recompensas, y el nivel de implicación. De esta forma, el trabajo contribuye a la literatura de dos maneras. En primer lugar, a pesar de la creciente importancia del comercio vía móvil, las promociones mediante códigos QR han recibido escasa atención en la literatura académica. En segundo lugar, el estudio analiza un tema tan relevante para el contexto Internet como es la preocupación del individuo por la privacidad de la información personal.

## 2. EL CÓDIGO QR

El código QR (Quick Response) es un tipo de código de barras de dos dimensiones (2D) desarrollado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, que era, en aquel momento, una división de Denso Corporation. Éste se desarrolló originalmente para el seguimiento de las piezas en la fabricación de vehículos, pero luego fue normalizado por AIM International, JIS, y la ISO (Denso, 2001). Los códigos QR han sido utilizados en una amplia gama de aplicaciones, tanto en la fabricación de productos, como para la logística y venta, pues presentan importantes ventajas frente a otros códigos 2D, y por supuesto, frente a los códigos de barras tradicionales. En primer lugar, al igual que otros códigos 2D puede almacenar gran cantidad de información en un código impreso de reducido tamaño y de rápida velocidad de lectura. En segundo lugar, el QR es un código abierto, lo que significa que cualquier persona puede utilizarlo sin necesidad de adquirir una licencia. Además, su creación es sencilla pues dispone de un software abierto sencillo de utilizar, y se puede imprimir en una impresora convencional (Dou y Li, 2008). Actualmente existen distintas páginas web a través de las cuales los usuarios pueden codificar la información en formato QR e imprimir el código. En tercer lugar, un teléfono móvil tipo smartphone con una cámara fotográfica, puede convertirse en un lector de código de barras si el usuario se ha descargado el software gratuito de lectura. Si esto ocurre, los usuarios de teléfonos móviles pueden escanear fácilmente un código QR con las cámaras de fotos de sus dispositivos móviles.

Incluso si el dispositivo móvil no está equipado con un lector de códigos QR, existen herramientas adicionales que permiten decodificar el código con sólo co-

locar el dispositivo en la parte delantera del código. Por ejemplo, los sistemas iPhone y Android ofrecen una amplia gama de aplicaciones de lectura de códigos QR en sus tiendas on-line (App Store y Market respectivamente). Al abrir muchas de estas aplicaciones y al colocar el teléfono ante el código QR, la decodificación se realiza automáticamente, sin que el usuario tenga que tomar una fotografía del código. Ejemplos de estas aplicaciones son las herramientas gratuitas QuickMark y los lectores I-nigma, disponibles para distintos modelos y marcas de dispositivos móviles. Además QuickMark proporciona una funcionalidad adicional, pues permite el cifrado parcial o total de los códigos QR (Sakamura y Koshizuka, 2005).

Los códigos QR pueden contener una gran variedad de información, como la URL del sitio web, direcciones de correo electrónico, imágenes de productos, bonos o cupones, etc. (Sun *et al.*, 2007). La principal ventaja del código QR es su facilidad de uso, pues con sólo escanear el código con el dispositivo móvil, un consumidor puede estar directamente relacionado con la página web del anunciante de la marca promocionada. Como los lectores de códigos QR están habitualmente preinstalados en los teléfonos móviles que se comercializan en Japón, esta herramienta se ha vuelto cada vez más popular en dicho mercado. Según una encuesta reciente, el 88,4% de los usuarios de teléfonos móviles en Japón tienen un lector de códigos QR instalado sus dispositivos, y un 83,6% de ellos, los ha usado o los usa para la lectura de códigos QR (Impress de I+D, 2007). Los códigos QR se insertan habitualmente en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, carteles, envases, etiquetas y tickets de compra, y desempeñan un papel fundamental para reducir la brecha que existe entre el medio de comunicación y el lugar promocional en un contexto de estrategia de comunicación multicanal. A modo de ejemplo, la Figura 1 muestra el primer anuncio impreso con un código QR en España.

### 3. LA PREOCUPACIÓN POR LA PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN

La privacidad de la información puede se puede definida como

«la reivindicación de los individuos, grupos o instituciones para determinar por sí mismos cuándo, cómo y hasta qué punto la información personal puede ser comunicada a otros»

(Westin, 1967, p.7). La privacidad de la información se ha convertido en un tema importante en el contexto del comercio electrónico, debido a que el proceso interactivo puede recoger grandes cantidades de información personal y almacenarla indefinidamente para su uso posterior.

FIGURA I

## Códigos QR



Fuente: Uniactiva (2008)<sup>14</sup>

La literatura sobre organización de empresas, ofrece varias teorías acerca de las preocupaciones de los consumidores por la privacidad de sus datos. Smith, Milberg, y Burke (1996) desarrollan una escala de 15 ítems para medir la preocupación por la privacidad de la información que se puede resumir en cuatro dimensiones: el acceso indebido a la información personal, la recogida de la información, los posibles fallos y la utilización no autorizada de los datos. Esta escala ha sido validada de forma empírica en diversos contextos (Milberg *et al.*, 2000; Rose, 2006). Por otra parte, en base a la escala de Smith *et al.* (1996), Malhotra *et al.* (2004) desarrollan una escala ampliada para medir la preocupación por la privacidad de la información de los usuarios de Internet, e identifican los aspectos específicos de la privacidad en el contexto de Internet, que son distintos a la comercialización de

<sup>14</sup> El primer anuncio impreso que apareció en el diario Ideal de Granada y lo lanzó la empresa Newtron de Motril (Granada).

productos en el mercado tradicional. Sobre la base de la Teoría del Contrato Social, estos autores proponen tres dimensiones para medir la preocupación por la privacidad: la recogida de información personal, el control de la información, y el consentimiento de uso de esta información.

En el contexto de la publicidad vía teléfono móvil, la privacidad de la información está generalmente protegida por la normativa asociada a cualquier suscripción del consumidor a una promoción a través de mensajes, que requieren del permiso/aprobación por parte del consumidor. Barwise y Strong (2002), Tsang *et al.* (2004) y Rettie *et al.* (2005) investigan la aceptación de los consumidores de la publicidad enviada en forma de SMS (short message service). Los mensajes enviados a los consumidores por empresas desconocidas tienden a molestar a los destinatarios y las identifican como «spam». Además, investigaciones recientes evidencian que los sistemas de permisos dirigidos al cliente por sí mismos no aseguran la confianza de los consumidores (Okazaki *et al.*, 2009).

#### 4. LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es analizar la repetición de compra del consumidor, que ha sido considerada como una dimensión de la lealtad, denominada lealtad de comportamiento (Oliver, 1997). El interés radica en cómo las empresas pueden motivar a sus clientes inactivos para que vuelvan a adquirir el servicio una vez que han decidido no hacerlo. Aunque algunas investigaciones indican que, en muchas situaciones de compra, los consumidores tienden a ser receptores pasivos de información sobre los productos y que invierten mínimo tiempo y esfuerzo en la elección de las marcas (Hoyer, 1984), la decisión de compra de los clientes inactivos parece que es más compleja.

En este sentido, Thomas *et al.* (2004) sostienen que existe un déficit de investigaciones en la literatura de marketing sobre la recuperación de los clientes. La recuperación de los clientes se puede entender como «el proceso seguido por las empresas para activar la relación con los clientes que han desertado» (Thomas *et al.*, 2004, p. 31). Griffin y Lowenstein (2001) sugieren que, si bien existe la posibilidad de un 60-70% de los clientes activos repitan la compra, esta probabilidad disminuye a un 20-40% entre los clientes perdidos. Por tanto, recuperar a un cliente perdido podría aumentar sustancialmente y de manera eficiente la rentabilidad de la empresa. Este trabajo se centra explícitamente en campañas de fidelización a través de códigos QR como un medio para recuperar a clientes inactivos.

Dowling y Uncle (1997) proponen un marco teórico para la conceptualización de los programas de fidelización basado en tres efectos psicológicos: (1) el efecto del

tipo de estímulo promocional o recompensa (directa versus indirecta), (2) el valor de las recompensas, y (3) el efecto del momento del tiempo en el que se recibe esa recompensa. Yi y Jeon (2003) confirman empíricamente que estos tres efectos están entrelazados entre sí de forma significativa e influyen en la formación de la lealtad, y que el grado de implicación del producto es un factor determinante en la relación. Centrándose en el tipo y momento de las recompensas, Keh y Lee (2006) se centran en el tipo y el momento de la recepción de las recompensas para replicar el trabajo de Yi y Jeon (2003) y contrastan el efecto de la satisfacción como un factor adicional determinante de la lealtad. Este trabajo extiende esta línea de investigación mediante la introducción de una nueva perspectiva: la preocupación por la privacidad de la información diferencia de la investigación en torno al concepto de satisfacción, la preocupación de los consumidores por la privacidad rara vez ha sido analizada desde la perspectiva del paradigma de la lealtad. En cierto modo, la privacidad no está directamente relacionada con la satisfacción o decepción que los clientes perciben al adquirir y consumir los servicios de un determinado proveedor. En cambio, la preocupación por la privacidad sí tiene que ver con el uso directo o indirecto que el proveedor del servicio hace de los datos del usuario, y con la percepción del consumidor de la probabilidad de que la información personal pueda ser filtrada a una tercera persona o empresa de manera intencionada o no intencionada. Aunque la preocupación por la privacidad de la información no está relacionada de forma directa con la satisfacción, un estado de preocupación o miedo del consumidor puede ser fatal para el éxito de la comunicación vía móvil, y por lo tanto, afectaría a la lealtad del consumidor, porque la suscripción a un programa de fidelización dependerá de que el consumidor se sienta o no seguro al registrarse y aportar sus datos personales.

## 5. HIPÓTESIS

### 5.1. *Repetición de compra cuando el consumidor está preocupado por su privacidad*

Los efectos que ejerce la preocupación por la privacidad en el consumidor se asemejan al proceso mental que sustenta el concepto de insatisfacción. La lógica que hay detrás de este proceso mental en el consumidor se basa en los costes y beneficios que se derivan del consumo de ese servicio. Independientemente de la fuente que origina esa insatisfacción en el consumidor, aquellos clientes que están más preocupados por la privacidad de su información personal pueden decidir no responder a una campaña de fidelización a través de códigos QR, dado que esta campaña puede parecer arriesgada en cuanto a la divulgación de esa información

personal. La investigación previa ha puesto de manifiesto que tomar una decisión inmediata puede causar ansiedad o miedo en el consumidor (Wietz *et al.*, 2007). Del mismo modo, los estudios previos han sugerido que los consumidores tienden a preferir las recompensas que se obtienen de manera retrasada en el tiempo frente a las recompensas obtenidas de forma inmediata, siempre y cuando el valor percibido de la recompensa retrasada sea alto. Asimismo, un lapso o intervalo de tiempo desde la recepción hasta el canjeo de un cupón puede dar lugar a que los consumidores sobreestimen su esfuerzo futuro o incertidumbre sobre ese canjeo.

Manteniendo el valor de la recompensa constante, cuando los consumidores muestran una mayor preocupación por su privacidad, las recompensas retrasadas en el tiempo pueden resultar más atractivas, estimulando en consecuencia la repetición de la compra. De la misma manera, esa mayor ansiedad o miedo ante una decisión inmediata será mayor cuando los clientes están más implicados con la categoría de servicio. Puesto que el grado de implicación representa la fortaleza de la motivación del consumidor desde el punto de vista de su interés personal, cuanto mayor sea esa implicación más probable será que los consumidores presten una mayor atención a la incertidumbre e inseguridad (Yi y Jeon, 2003).

Teniendo en cuenta lo anterior podemos proponer que:

- H1. Cuando los consumidores están preocupados por su privacidad,
  - (a) Las recompensas retrasadas, en comparación con las recompensas inmediatas, guiarán en mayor medida a la repetición de compra.
  - (b) Una baja implicación con el contexto de servicio, comparado con un servicio de alta implicación, guiará en mayor medida a la repetición de compra.
  - (c) Los efectos positivos de las recompensas retrasadas frente a las recompensas inmediatas serán mayores si el programa de fidelización está propuesto por un servicio de baja implicación frente a otro de alta implicación.

### *5.2. Repetición de compra cuando el consumidor no está preocupado por su privacidad*

Por otra parte, cuando los consumidores no están preocupados por la privacidad de su información, se considera que son indiferentes a la categoría de servicio. De esta forma, puede ocurrir que la discontinuidad en el uso del servicio se deba a otra serie de razones que no están relacionadas con una falta de satisfacción en el consumidor, como puede ser el precio, cuestiones de proximidad o cualquier otro aspecto que nada tiene que ver con la calidad de ese servicio. Cuando los consumidores son indiferentes e inactivos, las recompensas inmediatas, frente a las retrasadas, pueden ser más efectivas, creando un mayor afecto en ese consumidor (Keh y

Lee, 2006), por lo que una gratificación en el instante sería más preferida (Dowling y Uncle, 1997). En nuestro contexto de estudio, esta predisposición puede ser incluso mayor debido a la respuesta rápida inherente a una campaña basada en este código. Del mismo modo y, manteniéndose el valor y el tipo de recompensa constantes, es más probable que los clientes presten una mayor atención a la campaña para un contexto de servicio de alta implicación.

Estos razonamientos nos llevan a proponer las siguientes hipótesis:

- H2. Cuando los consumidores no están preocupados por su privacidad,
  - (a) Las recompensas inmediatas, en comparación con las recompensas retrasadas, guiarán a una mayor repetición de compra.
  - (b) Una alta implicación con la categoría de servicio, comparado con un servicio de baja implicación, guiará a una mayor repetición de compra.
  - (c) Los efectos positivos de las recompensas inmediatas frente a las retrasadas sobre la repetición de compra serán mayores si el programa de fidelización está propuesto por un servicio de alta implicación frente a otro de baja implicación.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1. *Medidas utilizadas*

Para contrastar las hipótesis de este trabajo, se ha diseñado cuatro escenarios en función de dos variables independientes: el momento del tiempo en el que se obtiene la recompensa (inmediatamente o de forma retrasada) y el nivel de implicación con el contexto de servicio (alta o baja). Concretamente, se ha seleccionado un banco para el contexto de servicio de alta implicación y un supermercado como el servicio de baja implicación. El escenario básico plantea la situación de un cliente inactivo al que se le muestra un folleto promocional mediante el código QR, en el que se le ofrece dinero en efectivo (recompensa inmediata) o un vale de regalo (recompensa retrasada) si participa en su campaña de fidelización suscribiéndose a los boletines de noticias de la empresa mediante su correo electrónico. De forma específica, en el escenario creado para el banco (servicio de alta implicación), al cliente se le entrega el folleto promocional frente a una estación de metro o tren. El folleto describe un programa de fidelización de un conocido banco en el que dicho cliente tiene abierta una cuenta, pero éste presenta un comportamiento inactivo. Si el cliente escanea el código que aparece en el folleto, es dirigido al sitio web del banco para que dicho cliente se inscriba en la campaña mediante su suscripción al boletín de noticias, de manera que el banco le recompensa con un depósito de 50 euros en su cuenta. Para participar en la campaña, el cliente tiene que

registrarse introduciendo su nombre, fecha de nacimiento, domicilio, estado civil y sus ingresos anuales. En el escenario de baja implicación, el servicio es sustituido por una famosa cadena de supermercados que está promocionando una campaña similar de fidelización de clientes.

Junto a estas dos variables independientes se incluye una variable independiente adicional, referida al nivel de preocupación por la privacidad, que se ha medido según una escala tipo Likert de 7 puntos formada por cuatro ítems extraída del trabajo de Lwin *et al.* (2007). Con el propósito de determinar el grado de preocupación por la privacidad que poseen los individuos de la muestra, ésta se ha dividido en dos segmentos en función de dicho nivel de preocupación con el objetivo de identificar aquellos clientes considerados como preocupados por la privacidad de su información frente a aquellos clientes no preocupados por la privacidad. Para ello, se considera como la medida de esta escala la suma de los valores de los 4 ítems, con un rango de variación desde el valor mínimo de 4 hasta el valor máximo de 28, siendo la media de 21,35. Para dividir la muestra en dos partes se emplea el método de la mediana, siendo en este caso el valor 21, de manera que los individuos han sido asignados al grupo de clientes preocupados por su privacidad cuando su valor para esta variable es superior o igual a la mediana. Por el contrario, aquellos individuos cuya puntuación para esta escala se sitúa por debajo de la mediana han sido asignados al grupo de clientes no preocupados por su privacidad.

Para medir la repetición de compra como variable dependiente, se ha utilizado la escala extraída del trabajo de Keh y Lee (2006) tipo Likert de 7 puntos, siendo 1= completamente en desacuerdo y 7= completamente de acuerdo. No obstante, para adaptar la escala al contexto de estudio de una campaña promocional mediante el código QR, se modifica la descripción de los ítems de la escala original.

## 6.2. Procedimiento

Para comprobar los resultados y contrastar las hipótesis de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio cuasi-experimental a través de usuarios de móvil en Japón. Concretamente, se seleccionan a 700 individuos para participar en la muestra mediante un panel online de usuarios, con la ayuda de una empresa de estudios de mercado. Para identificar a estos usuarios se han empleado diversas preguntas filtro acerca del uso de Internet móvil, uso del código QR y grado de participación en campañas promocionales a través del móvil. Asimismo, la distribución demográfica de los participantes se asemeja de manera aproximada a la población gene-

ral japonesa. Una vez obtenida la muestra, se plantea un diseño experimental entre sujetos (between subjects) en el que se han manipulado dos variables. De un lado, el momento de tiempo de obtención de la recompensa (inmediata o retrasada) y de otro lado, el grado de implicación con la categoría de servicio (alta o baja implicación). A partir de este diseño experimental, un total de 170 individuos han sido asignados aleatoriamente a cada una de las cuatro condiciones experimentales o escenarios. En cuanto a la descripción de la muestra, ésta ha sido dividida de manera prácticamente equitativa entre hombres y mujeres y con una composición ocupacional aproximada a la población general en Japón. A estos participantes se les pidió que leyeran y completaran un cuestionario. Los valores perdidos o incompletos fueron eliminados de la base de datos, utilizando finalmente un total de 680 datos válidos para la realización de los análisis posteriores.

## 7. RESULTADOS

Como paso previo al contraste de hipótesis, se ha comprobado la correcta manipulación experimental del nivel de implicación con la categoría de servicio. Para ello, se aplica un análisis de la varianza mediante el cual se ha podido comprobar que ambas categorías de servicio son percibidas con diferente grado de implicación, resultando ser además esta diferencia significativa entre las mismas ( $F=93,86$ ,  $p<0,001$ ). Al analizar las medias, se observa que el banco (4,69) es percibido por los individuos de la muestra como un servicio de mayor implicación que el supermercado (3,78). En consecuencia, los resultados obtenidos muestran que la manipulación experimental se ha realizado correctamente, pues ha permitido dividir los servicios según el grado de implicación a la compra percibido por los individuos.

A continuación, se realizan distintos ANOVAs para el contraste de las hipótesis. En primer lugar, tal y como postula la primera hipótesis (H1a), la repetición de compra será mayor cuando la obtención de la recompensa es retrasada si se compara con una recompensa inmediata. En este sentido, los resultados confirman lo planteado (4,04 vs. 3,72,  $p<0,05$ ), por lo la H1a puede ser aceptada. De igual forma, en la hipótesis H1b, se propone que la compra repetida será mayor cuando el contexto de servicio es de baja implicación si se compara con un servicio de alta implicación. Puesto que las evidencias empíricas reflejan que la repetición de compra es mayor para el supermercado (4,20) frente al banco (3,57), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $p<0,05$ ), se puede aceptar lo planteado en H1b. Asimismo, H1c sugiere que los efectos positivos que se derivan de una recompensa retrasada frente a la inmediata serán mayores ante un contexto de servi-

cio de baja implicación. Las evidencias empíricas muestran que existe un efecto interacción significativo entre los dos factores experimentales (nivel de implicación del servicio y tiempo de obtención de la recompensa) en la dirección propuesta ( $p < 0,001$ ). Por tanto, estas evidencias llevan a aceptar  $H_{1c}$ . Los resultados relativos a este contraste de hipótesis cuando los clientes están preocupados por su privacidad se muestran en el anexo de este trabajo (Tablas 1 y 2; Figura 2).

La hipótesis  $H_{2a-c}$  propone planteamientos similares cuando los consumidores no están preocupados por su privacidad.  $H_{2a}$  sugiere que las recompensas obtenidas de manera inmediata son mejores o más efectivas para estimular la repetición de la compra si se compara con las recompensas obtenidas de forma retrasada. Según los resultados obtenidos a este respecto, la diferencia entre estas dos condiciones no es estadísticamente significativa, por lo que la hipótesis  $H_{2a}$  no puede ser aceptada. Sin embargo, puesto que las medias se encuentran en el sentido planteado (4,23 para la recompensa inmediata versus 4,19 para la recompensa retrasada), se puede afirmar que esta relación es cierta aunque no haya resultado ser lo suficientemente significativa como para poder aceptar la hipótesis. Asimismo, en  $H_{2b}$  se planteaba que un contexto de servicio de alta implicación genera mayor repetición de compra si se compara con un servicio de baja implicación. A tal respecto, los resultados muestran que la diferencia obtenida no ha resultado ser estadísticamente significativa, por lo que  $H_{2b}$  no puede ser aceptada. Finalmente, de los resultados se desprende igualmente que no existe una interacción significativa entre el tiempo de obtención de la recompensa y el grado de implicación con el servicio sobre la repetición de la compra cuando los clientes no están preocupados por su privacidad. En consecuencia, estos resultados llevan a rechazar  $H_{2c}$ .

## 8. CONCLUSIONES

El presente trabajo analiza los efectos derivados de la preocupación por la privacidad, el tiempo de obtención de la recompensa y la implicación con el servicio en una campaña a través del código QR. En primer lugar, en base al programa de fidelización propuesto por Dowling y Uncle (1997), este estudio confirma los resultados obtenidos en el trabajo de Keh y Lee (2006) en la medida en que, si se mantiene el valor de la recompensa constante, las recompensas obtenidas de manera retrasada resultan más atractivas para incentivar la repetición de compra cuando los consumidores presentan un mayor miedo o preocupación por la privacidad de sus datos. En cierto modo, este estudio ha demostrado que la preocupación por la privacidad de la información obstaculiza de manera significativa un

proceso mental positivo en el consumidor, por lo que las empresas deben planificar el plazo de tiempo apropiado entre la decisión del consumidor y el momento en el que se obtienen las recompensas. Puesto que la conciencia del tiempo es un factor clave en la creación de valor en el comercio a través del móvil (Kleijnen *et al.*, 2007), este hallazgo es de una importancia excepcional para el estudio de las campañas que se realizan a través de este medio. Cuando los clientes están preocupados por su privacidad, una campaña de fidelización a través del código QR en la que se ofrecen recompensas retrasadas puede ser una herramienta útil para recuperar clientes inactivos.

Además, el hecho de que para aquellos clientes que están preocupados por el manejo de su información personal un contexto de servicio de baja implicación (supermercado) que ofrece recompensas retrasadas origine una mayor repetición de compra parece ser significativo. Estas evidencias contradicen los resultados constatados en el trabajo de Yi y Jeong (2003) quienes comprueban que, para un servicio de baja implicación, las recompensas inmediatas son percibidas con un valor superior a las obtenidas de manera retrasada. Por consiguiente, nuestro estudio demuestra que, cuando los consumidores están preocupados por su privacidad, el servicio en sí mismo, más que el tiempo de la recompensa, constituye un aspecto mucho más interesante para los clientes.

Por otra parte, un efecto de interacción significativo entre el tiempo de la recompensa y el nivel de implicación sugiere que una campaña de fidelización a través del código QR podría funcionar especialmente en las cadenas minoristas donde se venden bienes de gran consumo. Una consecuencia evidente de este hallazgo es que las empresas pertenecientes a este sector podrían coordinar campañas conjuntas para maximizar sus ventas. En el contexto español, los códigos QR son cada vez más utilizados por las empresas de distribución no solamente para el almacenamiento de información y datos, sino como herramienta promocional y de fidelización. En este último caso, una aplicación reciente es la desarrollada por Fnac para su club de socios (denominada Fnac Socios), que está disponible de forma gratuita a través de App Store. Esta aplicación incluye un código QR con la información del socio que le permite ser reconocido como miembro del club al pasarlo por la caja registradora. Cuando un cliente se descarga la aplicación y registra sus datos, puede acceder a los programas de descuento y vales de compra, eventos, ofertas. Por tanto, para que esta aplicación u otras semejantes tengan éxito, es fundamental transmitir confianza al consumidor y que éstos no sientan riesgo al registrarse en los programas de socios y al transmitir su información privada.

Frente al código QR, otra aplicación desarrollada en el mercado español es el llamado código BIDI (cuyas siglas proceden de «bidimensional» o «2D»), comercializado por la empresa Movistar. La diferencia principal entre un código BIDI y un QR, además de la configuración es el coste. Los códigos QR son abiertos, y por tanto, su creación, descarga y lectura es gratuita; Sin embargo los códigos BIDI, no son gratuitos. Para su lectura es necesario descargarse un programa que es gratuito para los clientes de la compañía Movistar pero con un coste para los clientes del resto de las compañías, que es compatible con la mayor parte de los móviles del mercado y que en muchos casos ya viene preinstalado en el terminal. Su uso también lleva asociado un coste de acceso y descarga, que depende de la tarifa contratada con el operador de telefonía, y que puede frenar su difusión, pues al miedo percibido por el cliente por el uso indebido de los datos personales es necesario sumar el sacrificio monetario asociado a la utilización del código BIDI.

Por otra parte, los resultados de esta investigación muestran que cuando los clientes no están preocupados por su privacidad, no se obtienen diferencias significativas ni en cuanto al tiempo en el que se obtienen las recompensas ni en lo que respecta al nivel de implicación con la categoría de servicio sobre la repetición de compra. Puesto que en este trabajo se ha mantenido el nivel de satisfacción constante, se considera que dichos clientes son indiferentes en el uso del servicio. En cierto modo, las evidencias obtenidas parecen indicar la complejidad de aplicar una campaña móvil, a través del código QR, para estos clientes «indiferentes», los cuales parece que son más difíciles de recuperar. En este caso, se necesitan estímulos de recompensa más complejos para reactivar la lealtad de aquellos clientes perdidos en el pasado. Por ejemplo, el uso de algunos estímulos emocionales puede ser efectivo para despertar la atención de estos clientes. Aparentemente, esto va más allá del propósito de este estudio y necesita el desarrollo de futuras investigaciones.

A pesar de los hallazgos de esta investigación, cualquier generalización debe ser tratada con cautela dada la existencia de ciertas limitaciones. En primer lugar, este estudio se centra solamente en el comportamiento de repetición de compra del consumidor. Por lo tanto, los resultados no deberían ser interpretados en un contexto más amplio de lealtad. En segundo lugar, este trabajo emplea el método del escenario para crear un marco experimental. Por consiguiente, las respuestas de los participantes no están basadas en una experiencia real de consumo que puede verse afectada por las fluctuaciones o variaciones en la demanda. Mientras se superan estas limitaciones, futuras investigaciones deben ser desarrolladas con el objetivo de abordar cómo y qué tipos de campañas de fidelización pueden ser creadas mediante el uso del código QR.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARWISE, P. y STRONG, C. (2002). «Permission-based mobile advertising», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n.º 1, pp. 14-24.
- BOLTON, R.N., KANNAN, P.K. y BRAMLETT, M.D. (2000). «Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1, pp. 95-109.
- DENSO (2001). «Diversified products: QR code and two-dimensional code scanners», Denso Technology, 2001, [URL <www.globaldenso.com/TECHNOLOGY/tecreport/2001/html\_version/31.html>], acceso el 1 de Mayo de 2011.
- DOU, X. y LI, H. (2008). «Creative use of QR codes in consumer communication», *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 3, n.º 2, pp. 61-67.
- DOWLING, G.R. y UNCLES, M. (1997). «Do customer loyalty programs really work?», *Sloan Management Review*, vol. 38, n.º 4 (verano), p.71.
- HOYER, W.D. (1984). «An examination of consumer decision making or a common repeat product», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n.º 3, pp. 822-829.
- GRIFFIN, J. y LOWENSTEIN, M.W. (2001). *Customer Winback*. San Francisco: Jossey-Bass. Impres R&D (2007). *Ketai Hakusyo*, impres R&D, *Mobile Content Forum*, and *Access Media* (ed.), Tokio: impres R&D.
- KEH, H.T. y LEE, Y.H. (2006). «Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards», *Journal of Retailing*, vol. 82, n.º 2, pp. 127-136.
- KLEIJNEN, M., RUYTER, K., y WETZELS, M. (2007). «An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness», *Journal of Retailing*, vol. 83, n.º 1, pp. 33-46.
- LWIN, M., WIRTZ, J. y WILLIAMS, J.D. (2007). «Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, n.º 4, pp. 572-585.
- MALHOTRA, N.K., SUNG S.K., y AGARWAL, J. (2004). «Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the constructs, the scale, and a causal model», *Information Systems Research*, vol. 15, n.º 4, pp. 336-355.
- MILBERG, S. J. H., SMITH, J. y BURKE, S.J. (2000). «Information privacy: corporate management and national regulation», *Organization Science*, vol. 11, n.º 1, pp. 35-57.
- O'BRIEN, L. y JONES, C. (1995). «Do rewards really create loyalty?», *Harvard Business Review*, vol. 73, n.º 3, pp. 75-82.

- OKAZAKI, S., LI, H., y HIROSE, M. (2009). «Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control: a study of mobile advertising in Japan», *Journal of Advertising*, vol. 38, n.º 4, pp. 65-79.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapur: McGraw-Hill.
- RETTIE, R., GRANDCOLAS, U. y DEAKINS, B. (2005). «Text message advertising: response rates and branding effects», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 13, n.º 4, pp. 304-312.
- ROSE, E.A. (2006). «An examination of the concern for information privacy in the New Zealand regulatory context», *Information & Management*, vol. 43, pp. 322-335.
- SAKAMURA, K. y KOSHIZUKA, N. (2005). «Ubiquitous computing technologies for ubiquitous learning», *Proceedings of the 2005 IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education*.
- SMITH, H.J., MILBERG, S.J. y BURKE, S.J. (1996). «Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices», *MIS Quarterly*, vol. 20, n.º 2, pp. 167-196.
- THOMAS, J.S., BLATTBERG, R.C., y FOX, E.J. (2004). «Recapturing lost customers», *Journal of Marketing Research*, vol. 41, n.º 1, pp. 31-45.
- TSANG, M.M., SHU-CHUN H. y TING-PENG, L. (2004). «Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, n.º 3, pp. 65-78.
- UNIACTIVA (2008). «Publicado el primer anuncio impreso en España con QR Code», 22 de abril, [URL: <<http://mastermarketing.wordpress.com/2008/04/22/publicado-el-primer-anuncio-impreso-en-espana-con-qr-code/>>], acceso el 2 de mayo de 2011.
- YI, Y. y JEON, H. (2003). «Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n.º 3, pp. 229-240.
- WESTIN, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*, Nueva York: Atheneum.
- WIETZ, J., MATTILA, A.S., y LWIN, M.O. (2007). «How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?», *Journal of Services Research*, vol. 9, n.º 4, pp. 327-334.

## ANEXO

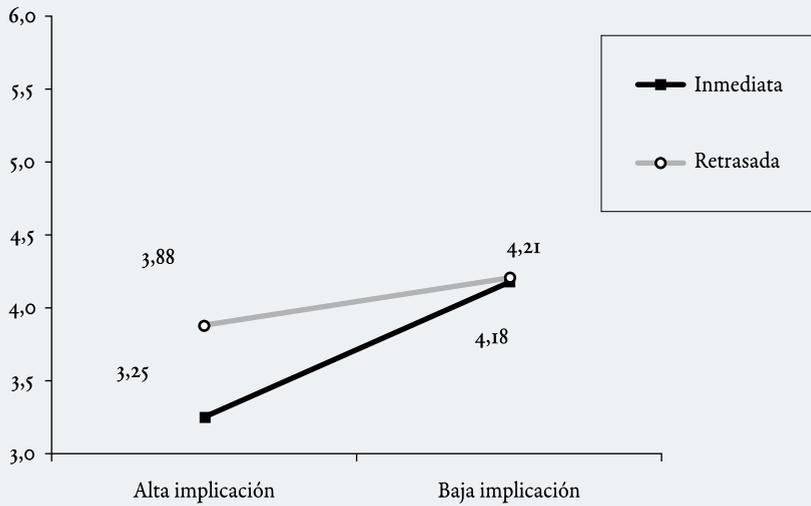
**TABLA 1**  
*Valores medios correspondientes a las hipótesis H1a-c*

Implicación	Clientes preocupados	
	Tiempo	Medias
Alta	Inmediata	3,25
	Retrasada	3,88
	Total	3,57
Baja	Inmediata	4,18
	Retrasada	4,21
	Total	4,20
Total	Inmediata	3,72
	Retrasada	4,04
	Total	3,88

**TABLA 2**  
*Resultados del ANOVA para las hipótesis H1a-c*

	Clientes preocupados		
	grados libertad	valor F	p
Implicación	1	17,17	0,000
Tiempo de la recompensa	1	4,61	0,032
Implicación x Tiempo	1	4,00	0,046
Error	360		

FIGURA 2  
*Efectos interacción entre el grado de implicación y el tiempo de la recompensa sobre la repetición de compra*



## Análisis de las estrategias de diferenciación geográfica de precios de las principales cadenas minoristas de alimentación en España

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA, M.<sup>a</sup> JESÚS YAGÜE GUILLÉN  
Universidad Autónoma de Madrid

*Resumen:* El objetivo de este trabajo consiste en identificar si las principales cadenas de distribución minorista de productos de alimentación practican estrategias de precios que incorporan la diferenciación geográfica, y si ésta es la evidencia, determinar el papel que juega la posición competitiva en ella. Con la información referida al año 2009 se aprecia que seis cadenas, Alcampo, Carrefour, Día, Hipercor, Eroski y Mercadona, de diferente formato, presentan estrategias espaciales de precios diferenciadas y que la posición competitiva no actúa de forma general como factor determinante de las adaptaciones espaciales de precios observadas. Sin embargo, se detectan indicios de que es el seguimiento de las estrategias de los competidores directos principales el que marca las diferencias en los índices de precios que se registran por las enseñas en las distintas ciudades.

*Palabras clave:* Diferenciación geográfica de precios, Comercio Minorista de Alimentación, Posición competitiva.

*Abstract:* The aim of this work is to identify if the main retail grocery chains apply price strategies geographically differentiated, and if is the case, to determine the rol played by the retail competitive position. The data of the year 2009 make evidence that six retail chains, specifically Alcampo, Carrefour, Día, Hipercor, Eroski and Mercadona, with different retail formats, show price strategies with spatial differentiation, and that the retail competitive position is not generally the explanatory factor of these territorial differences. Nevertheless, it seems that the main cause can be found in the monitoring of the direct competitors's price strategies in different cities.

*Keywords:* Price geographical differentiation, grocery retail trade, competitive position

## I. INTRODUCCIÓN

Resulta evidente que los productos de consumo en general, y los alimentarios en particular, no se venden a precios idénticos en cada uno de los establecimientos minoristas en los que se ofrecen al público (Talukdar, 2008). La información que publica trimestralmente el Observatorio de Precios<sup>1</sup> confirma esta evidencia. Si con la información citada se realiza un análisis comparativo de los niveles medios de precio de los productos alimenticios entre las distintas ciudades españolas, se aprecian variaciones significativas en los mismos. A este fenómeno, en absoluto novedoso, los modelos de economía industrial (estructura-conducta-resultados) han aportado, desde la primera mitad del siglo veinte, explicaciones fundamentadas en la teoría económica, tales como que son las diferentes condiciones estructurales del mercado minorista (características de la demanda y de la estructura competitiva, especialmente) las que determinan las diferencias interterritoriales de los precios de alimentación (Cruz y Oubiña, 2006; Cruz y otros, 2003).

Mucho menos analizada ha sido, sin embargo, la relación entre la conducta de los principales agentes del mercado minorista y las diferencias observadas en los precios (Yagüe, 1995b). Por ello, el objetivo que se plantea en este trabajo es triple. En primer lugar, determinar si las principales empresas minoristas instaladas en el mercado español, toman o no en consideración la dimensión geográfica a la hora de establecer sus estrategias de precios en el punto de venta, es decir, si fijan o no precios distintos a los mismos productos según el área comercial en la que se encuentre instalado el establecimiento, en segundo lugar, si a dicha diferenciación le afecta de forma significativa la posición competitiva que detente la cadena en cada una de las ciudades en las que desarrolla su actividad, y más concretamente, según la cuota de mercado (CM) minorista que la empresa en cuestión tenga en cada localidad, o según su grado de liderazgo, y en tercer lugar, identificar, si la hay, la influencia que ejercen otros factores o agentes del mercado.

Los grupos de distribución minoristas actúan en muchos casos bajo diferentes formatos comerciales asociados a enseñas comerciales distintas (Fernandez y otros, 2008), cada una de las cuales suele adoptar una determinada estrategia de precio y servicio minorista, por lo que, para los objetivos perseguidos conviene realizar el análisis a nivel de empresa o enseña comercial específica y no a nivel de grupo minorista en su totalidad.

<sup>1</sup> <[www.observatorioprecios.es](http://www.observatorioprecios.es)>

## 2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

Para este estudio se cuenta con la información de precios proporcionada por el Observatorio de Precios creado por el Ministerio de Economía y Hacienda que recoge los precios medios al consumo de los productos alimentarios en cada una de las 52 capitales de provincia españolas y para las cuatro ciudades que superan en población a la capital de su provincia. Concretamente, los precios se expresan en forma de índice, considerando base 100 la ciudad en la que el nivel medio de precios es inferior, y calculando a partir de ahí los índices de precios del resto de las ciudades que recogen las diferencias relativas con respecto a la base señalada. Asimismo, se incorporan los índices de precios correspondientes a grandes empresas de distribución, tomando el índice el valor 100 para la empresa que alcanza el menor valor promedio en todo el territorio español. Por último, se toman los índices a nivel detallado de establecimientos y ciudad, de forma que se otorga el valor 100 al punto de venta en el que la cesta de alimentación total es la más económica y a partir de ahí se calculan el resto de índices de los restantes puntos de venta de la ciudad con respecto a esa base 100. Dado que en la base de datos original, en una misma ciudad hay varios puntos de venta pertenecientes a una misma empresa o enseña comercial minorista, para estos casos es necesario calcular el índice promedio de precios de la enseña comercial en la ciudad<sup>2</sup>.

El Observatorio de Precios proporciona información para distintas cestas de la compra<sup>3</sup>. Como en este trabajo se pretende analizar la estrategia de diferenciación territorial de distintas enseñas minoristas se toma como variable de precios el índice correspondiente al nivel más agregado, alimentación total, que incluye productos de la cesta de alimentación envasada estándar y los correspondientes a cestas de alimentación fresca.

Por otro lado la variable cuota de mercado de cada enseña, los porcentajes de penetración por formatos comerciales y los índices de concentración de cada ciudad se elaboran con la información proporcionada por Alimarket sobre metros cuadrados de superficie de venta de establecimientos de libreservicio instalados en cada una de las ciudades analizadas.

<sup>2</sup> Para un mayor detalle y mejor comprensión de estos índices el lector puede consultar la metodología del observatorio de Precios.

<sup>3</sup> Concretamente una primera cesta de la compra general, que recoge datos sobre el sector de alimentación en su totalidad, y por otro lado, ofrece información más específica desagregando los índices de precios según se refieran a cada uno de los siguientes subsectores: Alimentación Envasada Estándar: incluye los productos de alimentación empaquetada no perecedera de marcas de fabricante conocidas. Alimentación Envasada Económica: incluye los productos de alimentación empaquetada no perecedera de marcas de distribuidor y marcas de fabricante de primer precio y Fruta y Verduras, Pescado y Carne.

**TABLA I**  
*Estadísticos descriptivos. Año 2009*  
*Índices de precios y ratios de concentración por ciudades (1)*

VARIABLES	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA (DT)	MEDIA+IDT	MEDIA-IDT
Índice Alimentación	100,0	119,0	110,6	4,1	114,7	106,5
Cuota 1º (%)	13,0	42,9	23,2	6,7	29,9	16,6
Cuota 2º (%)	10,5	26,4	16,0	3,3	19,4	12,7
Cuota 3º (%)	7,0	17,8	12,4	2,1	14,5	10,3
CR-2 (%)	25,6	58,4	39,3	8,4	47,7	30,8
CR-3 (%)	35,1	71,0	51,7	9,2	60,9	42,5
Número Ciudades	54					

(1): Se han excluido las ciudades autónomas, Ceuta y Melilla.

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de Precios y Alimarket.

El último año para el que se dispone de datos sobre las variables explicativas es 2009, por lo que el análisis se aplicará tomando del observatorio de precios la información del último trimestre de ese mismo año.

### 3. DIFERENCIACIÓN GEOGRÁFICA DE PRECIOS DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Cada establecimiento comercial, perteneciente o no, a una cadena minorista opera en un mercado local que presenta rasgos estructurales idiosincrásicos. Los estudios sobre la incorporación de la dimensión geográfica a la toma de decisiones sobre precios minoristas se agrupan en dos categorías principales. La primera estudia las diferencias de precios entre áreas y sus factores determinantes. La segunda se ocupa de la diferenciación geográfica, como elemento de las estrategias de precios de las empresas minoristas (Yagüe, 1995b). Este trabajo se ocupa de aportar un análisis descriptivo de la estrategia seguida por las principales cadenas minoristas cuando fijan sus precios en los establecimientos comerciales.

En la Tabla I se describe de forma sintética la situación de la concentración y de los índices de precios de alimentación en las capitales de provincia españolas en el año 2009. Los valores medios de las cuotas de los tres primeros competidores localizados en las 54 ciudades que incluye la muestra analizada alcanzan las cifras de 23,2%, 16,0% y 12,4%. Estos datos indican que la cuota media de los líderes en cada ciudad prácticamente duplica la cuota del tercer competidor.

La cuota media de los dos mayores se aproxima al 40%, siendo superior al 58% en la ciudad más concentrada y de casi el 26% en la que menos. El ratio medio de concentración de los tres mayores competidores es del 51,7% alcanzando en la ciudad más concentrada una cuota del 71% de la superficie comercial y en la menos una cuota del 35,1%. Al mismo tiempo, los índices de precios muestran una variabilidad de diecinueve puntos entre la ciudad más económica y la más cara, especialmente como consecuencia de las diferencias de precios en las familias de productos frescos.

En la Tabla 2 se presentan los índices de precios de seis cadenas minoristas de ámbito estatal, tres de formato hipermercado (Carrefour, Alcampo e Hipercor), una tienda de descuento (Día), una de formato supermercado (Mercadona) y otra con formatos mixtos hipermercado-supermercado (Eroski). Además, se incorpora el índice de precios medio de la ciudad. De la lectura de la Tabla 2 se desprenden varias evidencias.

En primer lugar, como es conocido, no todas las cadenas están instaladas en todas las capitales de provincia. Carrefour es la de mayor cobertura seguida de Mercadona y Eroski.

En segundo lugar, que con carácter general, cada cadena presenta una estrategia de posicionamiento en precios relativamente estable a lo largo de las diferentes ciudades. En los extremos se sitúan, Hipercor, con un posicionamiento de precios altos y Mercadona/Carrefour con posicionamiento de precios bajos, aunque con estrategias diferentes. Se trata más de una zona de posicionamiento que de un posicionamiento puntual concreto. Llama la atención, la posición de la cadena Día, con formato de tienda de descuento, que sin embargo, presenta un posicionamiento de precios medios en la cesta analizada (enseña Maxi-Día), que incluye alimentación envasada de primeras marcas y alimentación fresca<sup>4</sup>. En tercer lugar, sólo en una pocas ciudades de gran dimensión compiten todas las cadenas, y se dispone de información suficiente para todas ellas en esta base: Barcelona, Madrid, y Zaragoza; (Valencia no incluye establecimientos Día, y en Sevilla capital no compete la cadena Eroski), mientras que en algunas capitales de provincia el número de grandes cadenas que compiten en ellas es reducido, destacan por ejemplo las del País Vasco (Bilbao y Donostia, con dos cadenas y Vitoria con tres). En cuarto lugar, no cabe duda que las seis cadenas seleccionadas muestran una estrategia di-

<sup>4</sup> También es conveniente recordar aquí, la metodología de elaboración del índice que exige disponer de la menos el 50% de referencias para no ser excluido. Cuando se supera el mínimo, las referencias no presentes en un punto de venta se sustituyen por los precios de otros establecimientos de la misma cadena en la misma ciudad.

TABLE 2  
*Diferenciación geográfica de precios de las principales cadenas minoristas*

CIUDAD	ALCAMPO	DÍA	CARREFOUR	EROSKI	HIPERCOR	MERCADONA	INDICE CIUDAD
A Coruña	105	-	102	108,8	-	-	109
Álava	-	109	108	111	-	-	119
Albacete	100	106	103	110	-	102	109
Alicante	101	108	107,3	-	-	101,5	114
Almería	105	110	100	-	-	103	107
Asturias	-	-	100	117	125	111	113
Ávila	-	112	100	-	-	106,5	105
Badajoz	-	106	105	109	-	100,5	111
Barcelona	108,3	105	106,5	105	123	101	114
Burgos	102	-	102	103	116	100	112
Cáceres	-	106	106	107,3	-	103	108
Cádiz	-	-	101	-	121	-	111
Cantabria	-	104	103	110	114	100	116
Castellón	104	-	103,6	105	-	100,5	109
Ciudad Real	-	107	102	106	-	100,5	109
Córdoba	-	106	100	103	-	101,4	105
Cuenca	-	106	100	101	-	101,4	107
Girona	-	111	102	-	117	103,2	115
Granada	106	110	100	112	120	105,4	107
Guadalajara	-	-	102	107	118	100,5	112
Guipúzcoa	100	-	-	104,4	-	-	117
Huelva	-	-	101	-	106	-	100
Huesca	-	-	-	101	-	101	109
Jaén	-	107	103	-	-	103,3	109
La Rioja	101	-	104,5	109,4	-	100	109
Las Palmas de Gran Canaria	103	-	101	-	110	-	119
León	-	105	101	109,5	-	101,3	110
Lleida	-	105	100	-	-	-	118
Lugo	-	-	104	109,2	-	108,6	106
Madrid	109	112,2	106,3	112,2	126,5	104,8	112
Málaga	-	105	106	109,2	120	100	111
Mallorca	107	-	103,3	107,9	-	104,5	114
Murcia	104	112	104	113,5	-	108,4	108
Navarra	-	-	100	104,5	-	-	119
Ourense	-	-	104	109,2	-	108,6	105
Palencia	-	110	104	107	-	107	106
Pontevedra	-	-	105,5	103	-	100	112

— TABLA 2 — CONTINUACIÓN —  
*Diferenciación geográfica de precios de las principales cadenas minoristas*

CIUDAD	ALCAMPO	DÍA	CARREFOUR	EROSKI	HIPERCOR	MERCADONA	INDICE CIUDAD
Salamanca		-	108	115	-	105	107
S. C. de Tenerife	101	-	102,5	-	-	-	115
Segovia	-	108	-	110,6	-	101,5	112
Sevilla	102	110	104,6	-	121,5	103	111
Soria	-	-	-	-	-	100	109
Tarragona	-	110	101,5	107	-	101,5	114
Teruel	-	-	-	-	-	100	108
Toledo	-	105,5	-	104,3	-	101,5	107
Valencia	104	-	102,8	107	121	101,1	111
Valladolid	-	106	106	106,7	118	100,5	110
Vizcaya	-	-	103	102,6	-	-	118
Zamora	-	103	101	105	-	101,5	111
Zaragoza	104	103	103	107,7	107	100,5	110
<b>N.º total de ciudades</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>50</b>

Notas: (-) significa ausencia de información en la ciudad.

Las cifras con decimales proceden del cálculo de promedios lineales de los índices de todos los establecimientos de una misma cadena instalados en una ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de Precios. Cuarto trimestre 2009.

ferenciada de precios monetarios por ciudades e incluso por áreas comerciales en las ciudades<sup>5</sup> de mayor tamaño (aunque en estos casos las diferencias mostradas son, en general, reducidas<sup>6</sup>).

Por cadenas, Alcampo presenta el posicionamiento de precios más bajos en Albacete y Guipúzcoa, mientras que es en Madrid, donde alcanza su nivel más alto, se sitúa un 3 % por debajo del índice medio de la ciudad. Carrefour, muestra un posicionamiento de precios mínimos en un número importante de ciudades en las que se sitúa con un índice 100, sin embargo, alcanza hasta un 8 % por encima del índice mínimo en ciudades como Salamanca o Vitoria, mientras que en un abundante número de localidades su índice es entre un 3 y un 7 por ciento superior al índice mínimo. El posicionamiento de precios altos de Hipercor varía entre un 6 % por encima del mínimo en Huelva o un 7 % en Zaragoza hasta más de un 26 % por enci-

<sup>5</sup> Véase la información detallada por ciudad en el Observatorio de Precios.

<sup>6</sup> Por ejemplo en Valencia, tres puntos porcentuales entre puntos de venta Carrefour y dos puntos porcentuales entre establecimientos Mercadona.

ma en Madrid. Mercadona, como cadena de supermercados con estrategia de precios siempre bajos presenta en muchas capitales de provincia los índices mínimos, o próximos al mínimo, sin embargo, también se adapta a las condiciones locales y llega a alcanzar un 11% sobre el mínimo en Oviedo, y en torno a un 8% en ciudades como Lugo, Ourense o Murcia. Por último, la cadena de tiendas de descuento Día, con puntos de venta en propiedad y franquiciados, muestra una variabilidad que la sitúa, en las ciudades con posicionamiento más moderado, en un 3% sobre el mínimo (Zamora y Zaragoza, son dos ejemplos) y en torno al 12% sobre el mínimo en ciudades como Ávila, Murcia (situándose incluso por encima de la media) o Madrid (similar a la media). La explicación a esta evidencia se encuentra en dos hechos. Por un lado, sólo en unos pocos establecimiento de la cadena Día (enseña Maxi-Día) se dan las condiciones para confeccionar un índice de precios del total de alimentación comparable al del resto de cadenas, como consecuencia de la falta de amplitud de su surtido, (como tienda descuento se caracteriza por su elevado porcentaje de marca de distribuidor frente a la de fabricante), y por otro lado, es consecuencia de la baja rotación que tienen las marcas líderes en sus establecimientos, lo que hace que ni en los costes de compra ni en los de gestión del lineal alcance los niveles de eficiencia de otras grandes cadenas minoristas.

En síntesis, la evidencia observada indica que las principales cadenas de establecimientos minoristas instaladas en el territorio español cargan diferentes precios en cada punto de venta individual buscando adaptarse a las diferencias locales para beneficiarse del potencial de ingresos que se deriva de este tipo de actuación. Y no parece que dichas enseñas perciban que los beneficios procedentes de una estrategia de diferenciación geográfica como la indicada se vean superados por el incremento de los costes que pudieran derivarse de la obtención de una mayor o mejor información comparativa, y de la administración de un sistema de precios más complejo. Sin duda, el desarrollo de las TIC ha contribuido a que en el momento actual sea mayoritariamente adoptada esta estrategia frente a la de precios comunes en todos los establecimientos, cuya principal ventaja residiría en el ahorro de costes de información y gestión.

#### 4. EL EFECTO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA EN LA DIFERENCIACIÓN GEOGRÁFICA DE PRECIOS DE LAS GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

La teoría sobre la estrategia de precios con diferenciación geográfica sostiene que cada mercado local es único en términos del tipo y grado de competencia, y que la estrategia de precios diferenciados geográficamente responde a una adap-

**TABLA 3**  
*Coefficientes de correlación entre los índices de precios por cadena y los índices de precios medios por ciudad*

ALCAMPO	EROSKI	CARREFOUR	DÍA	HIPERCOR	MERCADONA
-0,16	-0,07	0,08	-0,12	0,23	** -0,32

\*\*Significativo estadísticamente al 95%

tación a dichas condiciones. Un primer reflejo de que esta adaptación responde a la síntesis de condiciones competitivas de cada ciudad sería el que se encontrase una ausencia de relación entre la posición relativa en precios de cada una de las principales cadenas de distribución minorista y el nivel de precios medios de cada ciudad. Si el posicionamiento de una enseña no se modifica significativamente con los niveles medios de carestía de cada ciudad, significa que adapta el valor monetario global de la cesta a las condiciones locales. En el extremo, una adaptación perfecta de los niveles de precios monetarios llevará a un posicionamiento relativo único o común en todas las localizaciones, y el coeficiente de correlación esperado entre las dos magnitudes analizadas tendería a cero. En la Tabla 3 se presentan los citados coeficientes calculados con la información detallada que se presenta en la Tabla 2.

De las seis cadenas analizadas en cinco no se observa una relación suficientemente fuerte para alcanzar niveles estadísticamente significativos entre sus diferencias de posicionamiento en precios por ciudades y el índice de precios medio de las mismas. Lo que indica que, con carácter general, se produce una adaptación de los precios del conjunto de la cesta a las condiciones generales del mercado. Carrefour y Eroski, tienen coeficientes próximos al cero, lo que indicaría que en ambas cadenas prima la estrategia de mostrar un posicionamiento único en precios (o zona estrecha de posicionamiento en precios), lo que exige una fuerte adaptación de los precios monetarios.

Por otro lado, de las seis cadenas analizadas, cuatro (Mercadona, Alcampo, Día y Eroski) muestran una relación inversa con respecto al índice medio. Ello significa que en las ciudades con mayor índice medio, estas cadenas presentan una posición relativa menor, lo que es coherente con una adaptación de los precios en términos absolutos, proporcionalmente inferior a la requerida para mostrar un posicionamiento único, de forma que se perciben más caras las ciudades con niveles de menor carestía y más baratas las ciudades más caras. Esta relación negativa sólo alcan-

TABLA 4

*Análisis de correlación interterritorial entre índices de precio y cuotas de mercado*

ENSEÑAS	ALCAMPO	DÍA	CARREFOUR	EROSKI	HIPERCOR	MERCADONA
Índice Precios/ Cuota Mercado	-0,17	0,07	0,28*	-0,14	0,26	-0,20

\*Significación al 90%. \*\*Significativo estadísticamente al 95%

za niveles significativos en el caso de Mercadona, lo que es un indicio de que esta cadena realiza adaptaciones de sus precios monetarios menores. Por el contrario, Hipercor presenta una relación positiva, pero no significativa, que indica que amplía su posición relativa en precios respecto a la media en las ciudades más caras, por lo que su estrategia de precios altos como señal de calidad, se manifiesta más intensamente en las ciudades en las que las condiciones de demanda y competencia conducen a mayores niveles de precios medios.

Por otra parte, de la teoría de la competencia espacial cabría esperar que una misma empresa, que tiene posiciones competitivas variadas en diferentes ciudades, aproveche una posición competitiva fuerte o un poder de mercado relevante en una ciudad para fijar unos precios más altos en ella a la vez que establezca unos precios más moderados en las ciudades en las que su posición competitiva es más débil (Lamm, 1981; Aalto-Setälä, 2002).

Si la posición competitiva se mide por la cuota de mercado que alcanza la empresa en cada ciudad (metros cuadrados de superficie de venta respecto del total de metros cuadrados de superficie de venta de librerías en la ciudad) se esperaría que los precios de la enseña comercial fueran más altos en la ciudad en la que sus ventas<sup>7</sup> (respecto al total de la ciudad) son superiores, mientras que en la ciudad en la que obtiene un reducido nivel relativo de ventas, la debilidad de su posición competitiva le condujera a fijar unos precios inferiores.

Para realizar el análisis de la relación interterritorial entre la posición competitiva de la cadena y la fijación del nivel de precios se aplican dos técnicas estadísticas, la correlación lineal y el ANOVA de un factor.

En el caso de la correlación lineal se consideran las dos variables, posición competitiva medida por la cuota de mercado y el índice de precios de manera continua (metros cuadrados de superficie de venta de la empresa minorista en la ciudad

<sup>7</sup> Existe una elevada correlación entre metros cuadrados de superficie de venta y ventas.

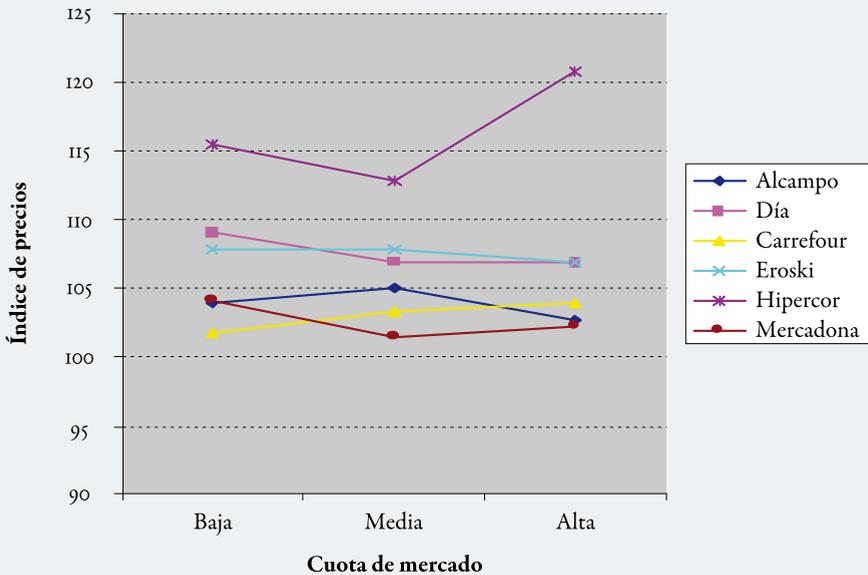
TABLA 5  
Diferencias de niveles de precios de enseñas por niveles de cuota de mercado

		CUOTAS DE MERCADO						
ENSEÑA		BAJA	MEDIA	ALTA	TOTAL	F SNED.	SIG.	
Alcampo	Intervalo CM	< 2,13	2,14-3,96	> 3,97				
	Índice Precios	104,00	105,06	102,67	103,82	0,94	0,42	
	D.T.	2,16	2,64	3,44	2,89			
Día	Intervalo CM	< 1,78	1,78-3,75	> 3,75				
	Índice Precios	109,03	107,00	106,85	107,40	1,36	0,28	
	D.T.	3,32	2,61	2,58	2,80			
Carrefour	Intervalo CM	< 4,75	4,75-6,29	> 6,29				
	Índice Precios	101,75	103,27	103,94	103,03	3,79	0,03	
	D.T.	1,45	2,73	2,26	2,35			
Eroski	Intervalo CM	< 3,12	3,12-9,13	> 9,13				
	Índice Precios	107,89	107,88	106,96	107,53	0,25	0,78	
	D.T.	3,00	5,04	3,31	3,76			
	N. ciudades	11	11	14	36			
Hipercor	Intervalo CM	< 1,69	1,69-2,63	> 2,63				
	Índice Precios	115,50	112,80	120,83	116,92	3,47	0,07	
	D.T.	7,78	6,14	3,14	6,07			
Mercadona	Intervalo CM	< 11,07	11,07-15,02	> 15,02				
	Índice Precios	104,12	101,46	102,27	102,63	3,12	0,06	
	D.T.	3,85	1,76	2,18	2,89			

con respecto a los metros cuadrados totales de superficie de ventas minoristas del conjunto de empresas minoristas de la ciudad), Tabla 4. Según este análisis, Carrefour es la única empresa que tiene una correlación positiva y significativa al 92% entre la cuota de mercado minorista y los índices de precios, en consonancia con la proposición teórica. Hipercor presenta una correlación positiva, similar a la de Carrefour en magnitud, pero al haber un menor número de observaciones, no alcanza suficiente significación estadística.

Ante la debilidad de los resultados obtenidos se aplica, a continuación, la técnica ANOVA (Análisis de Varianza) de un factor para comprobar si la ausencia de relación se mantiene o no, cuando no se exige el cumplimiento de linealidad entre las variables relacionadas. Se establecen tres niveles en la variable cuota de mercado minorista (baja, media y alta) que alcanza cada cadena en las distintas ciudades españolas en las que está instalada. Para establecer los dos límites o «barreras» que separan estos tres niveles se ha utilizado el criterio de «terciles» con el fin de

FIGURA 1  
*Relación entre índice de precios y cuota de mercado por enseña minorista*



proyectar el análisis sobre una distribución de las unidades muestrales homogénea entre categorías.

Los resultados obtenidos figuran en la Tabla 5 y en la Figura 1. Se aprecia, que el único caso en el que se cumple la hipótesis con un nivel de confianza superior al 95 por ciento es de nuevo el de la empresa Carrefour, que presenta un posicionamiento de precios superiores (dentro de su zona de competencia) en aquellas ciudades en las que tiene una cuota de mercado más elevada mientras que sus índices son significativamente más bajos en las ciudades en las que su participación de mercado es inferior.

Las empresas Alcampo, Día y Eroski presentan unos índices de precios inferiores en las ciudades en las que, tienen una posición competitiva más alta. Este resultado, en principio, contradice el sentido de la relación sostenida en la hipótesis de trabajo que se deriva del marco teórico de la competencia espacial.

Por su parte, Hipercor y Mercadona muestran unas distribuciones de sus índices de precios en forma de «V», de tal forma que encuentran sus niveles míni-

mos en ciudades en la que su posición competitiva es intermedia. La principal diferencia entre ambas es que mientras Hipercor alcanza los niveles de precios más altos en las ciudades donde dispone de una posición competitiva elevada, Mercadona muestra los mayores niveles de precios en las ciudades en las que su presencia es menor.

En el análisis anterior, se ha tomado como referencia la cuota de mercado de cada empresa minorista, pero no se ha relacionado la participación de la empresa con la posición competitiva que ocupa en términos relativos en cada territorio, en este caso, en cada ciudad, con respecto a sus más directos rivales. En el análisis que sigue se espera que sea, la posición medida en relación a los seguidores y no la cuota de mercado directa el factor determinante de las estrategias de precios de las empresas de distribución minoristas.

El efecto de la posición competitiva sobre las diferencias geográficas de precios de las cadenas comerciales minoristas se mide en función de la posición de liderazgo que ocupan en cada una de las ciudades en las que compiten. Se trata de comprobar si una determinada enseña comercial cambia o adapta su estrategia de precios según sea líder o seguidora en la ciudad en la que comercializa sus productos. De forma que se espera que, en aquellas ciudades en las que un detallista ocupa una posición de liderazgo, aproveche su poder de mercado para fijar unos precios más elevados en comparación con los precios que, este mismo detallista, establece en las ciudades en las que ocupa una posición de seguidor, ya sea ésta de segundo o tercer operador en la ciudad.

Para contrastar esta hipótesis, se crean unas variables «dummy» dicotómicas para cada una de las cadenas de distribución o enseñas comerciales analizadas, con el valor «1» cuando la enseña comercial es la cadena líder en la ciudad, mientras que toma el valor «0» en el caso contrario, es decir, cuando no es líder sino seguidora. Con ella se aplica un nuevo ANOVA<sup>8</sup> cuyos resultados, para las tres únicas enseñas (Carrefour, Eroski y Mercadona) que ocupan la posición de líder en al menos en dos ciudades pertenecientes a la muestra, indican unánimemente que las cadenas minoristas no aplican una diferenciación significativa de precios en función de la posición que ocupan de «líder» vs. «no líder (o seguidor)», ya que no se aprecian diferencias positivas y significativas entre los índices de precios de la cesta de alimentación de la enseña comercial cuando ésta es líder en la ciudad y sus índices de precios en las ciudades en las que no es líder. En consecuencia, estos resultados invitan a rechazar la hipótesis sobre que la diferenciación geográfica

<sup>8</sup> No se incluye la tabla con los resultados obtenidos mediante la aplicación del ANOVA. Sin embargo, los lectores interesados en ellos pueden solicitarlos directamente a los autores.

fica en los precios de la cesta de alimentación que aplican las enseñas comerciales en España se basa en la posición de mercado que ocupan en cada ciudad en la que ejercen su actividad.

Para explicar estos resultados contra-intuitivos y contrarios a los modelos teóricos se pueden esgrimir varios argumentos. El primero, está asociado a las limitaciones de la información utilizada en este trabajo que impide una delimitación del alcance espacial del mercado más próxima a las verdaderas áreas de mercado, que en las ciudades más grandes es, sin duda, intra-ciudad y en las más pequeñas exceden los límites del término municipal. El segundo, es que las estrategias de precios establecidas en cada punto de venta responden directamente a las acciones en precios de la competencia, y les afectan notablemente las estrategias competitivas de los establecimientos rivales más directos.

##### 5. EL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES EN LA DIFERENCIACIÓN GEOGRÁFICA DE PRECIOS DE LAS GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Los modelos generales de fijación de precios incluyen como una dimensión básica a tener en cuenta la correspondiente a la actuación de los competidores más próximos. En Cruz, Oubiña y Yagüe (2008) se contrastó el impacto de la competencia multimercado sobre los precios en el comercio minorista español, y por tanto, cabe suponer que cada empresa toma en consideración de forma individual a sus rivales multimercado más directos a la hora de establecer sus estrategias de precios en cada punto de venta, de forma que reacciona diferente según el competidor o los competidores que se encuentren en cada área de mercado, siendo su posicionamiento global frente a los mismos, y el particular en cada zona de mercado concreta analizada, los que marquen su adaptación geográfica de precios.

En la Tabla 6 se muestran los diferenciales medios de los índices de precios de cada una de las seis cadenas analizadas respecto a las demás ordenadas de menor a mayor. Se observa que Hipercor es la que mantiene diferenciales de mayor magnitud con respecto a los precios de las demás enseñas, todos ellos superiores en promedio a diez puntos porcentuales y con rangos entre ciudades superiores a dieciocho puntos porcentuales. Su estrategia competitiva consiste en precios altos acompañados de un servicio comercial de calidad avalado por la marca del grupo (Corte Inglés). La mayor diferencia la mantiene con Mercadona, seguida de la de Carrefour, Alcampo, Día y Eroski, con respecto a este último,

TABLA 6  
*Diferencias interenseña de los índices de precios*

DIFERENCIAS	N	RANGO	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
Mercadona- Hipercor	13	15,50	-22,00	-6,50	-16,61	4,19
Carrefour- Hipercor	16	21,00	-25,00	-4,00	-14,80	5,64
Alcampo- Hipercor	8	16,50	-19,50	-3,00	-13,34	5,59
Día- Hipercor	9	14,00	-18,00	-4,00	-11,20	4,37
Eroski- Hipercor	11	18,70	-18,00	,70	-10,15	5,19
Carrefour- Eroski	33	19,50	-17,00	2,50	-4,54	3,79
Alcampo-Día	9	11,30	-8,00	3,30	-4,10	3,95
Alcampo-Eroski	13	13,30	-10,00	3,30	-3,97	3,80
Día- Eroski	21	11,00	-6,00	5,00	-1,06	2,96
Carrefour - Mercadona	35	17,00	-11,00	6,00	,40	3,96
Alcampo- Carrefour	17	12,30	-6,30	6,00	,58	3,21
Alcampo - Mercadona	14	11,70	-4,40	7,30	1,54	2,92
Día-Carrefour	26	13,50	-1,50	12,00	4,27	3,80
Día-Mercadona	26	7,00	1,50	8,50	4,98	1,76
Eroski- Mercadona	32	10,40	-,40	10,00	5,16	3,12

TABLA 7  
*Análisis de correlación de las diferencias geográficas de precios de las enseñas*

	ALCAMPO	DÍA	CARREFOUR	EROSKI	HIPERCOR	MERCADONA
Alcampo	1	,210	,089	,250	,570*	,381*
Número ciudades	18	9	17	13	8	14
Día		1	,018	,510***	,629**	,777***
Número ciudades		28	26	21	9	26
Carrefour			1	,253*	,328*	-,110
Número ciudades			44	33	16	35
Eroski				1	,418*	,601***
Número ciudades				37	11	32
Hipercor					1	,560**
Número ciudades					16	13
Mercadona						1
Número ciudades						40

Notas: \*Significación al 90%; \*\* al 95% y \*\*\* al 99%

en algunas ciudades la diferencia es de pequeña magnitud y de signo contrario. En el extremo contrario se sitúa Mercadona con su estrategia de precios siempre bajos, basada en un surtido amplio en producto y estrecho en marca (un elevado porcentaje del surtido se compone de su marca de distribuidor). La estrategia de precios de Alcampo es de posicionamiento intermedio, situado por debajo de Hipercon, Eroski y Día y por encima de Carrefour y Mercadona. Eroski, es la cadena con un posicionamiento de precios más altos después de Hipercon, y Carrefour la de precios más bajos después de Mercadona, si bien en algunas ciudades el orden se invierte.

En la Tabla 7 se observa que los índices de precios de cada enseña correlacionan fuertemente con los de algunas otras. En todos los casos cuando una enseña se sitúa en una ciudad donde un rival referente presenta un índice más alto que en otra ciudad en la que compiten ambos, la primera adapta su precio al alza. Así, Mercadona es considerada un referente para todas las demás enseñas (excepto Carrefour), de forma que los precios del resto de las enseñas se adaptan al alza en las ciudades donde Mercadona fija precios más altos. Carrefour, por el contrario, al ser el inmediato seguidor en precio, aunque con servicio comercial diferenciado, correlaciona negativamente con Mercadona, aunque no alcanza niveles de suficiente significación estadística. Este dato indica que Carrefour aprovecha para posicionarse como líder de precios en las zonas de mercado donde no lo llega a ser Mercadona, Oviedo y Lugo son dos ejemplos claros de este alineamiento inverso. De la misma manera, Hipercon aparece como el referente común de máximo precio para todas las demás enseñas, aunque la significación estadística en este caso es más débil. Por tanto, parece que Mercadona e Hipercon actúan como los límites competitivos, inferiores y superiores, dentro de los que el resto de las enseñas establecen la diferenciación geográfica de sus precios, con la excepción de Carrefour.

En la Tabla 8 se presenta la relación entre los índices de precios de todas las enseñas (excepto Carrefour), y el índice de precios de Mercadona establecida mediante un análisis de regresión lineal sin constante en el origen. Con modelos estadísticamente significativos, se obtiene que por término medio los diferenciales de índices de precios de todas las enseñas observados a través de las ciudades pueden referenciarse como un porcentaje del índice de Mercadona, que oscilaría entre el 16,2% superior de Hipercon y el 1,5% de Alcampo.

Al mismo tiempo, las diferencias entre ciudades del índice de Mercadona y de Carrefour las dos enseñas que presentan estrategias de precios más bajos se explican parcialmente según los modelos presentados en la Tabla 9.

TABLA 8

*Relación de los índices de precios de las enseñas con el índice de Mercadona*

	ÍNDICE ALCAMPO	ÍNDICE DÍA	ÍNDICE EROSKI	ÍNDICE HIPERCOR
<b>Índice Mercadona</b>	1,015 ***	1,049 ***	1,05 ***	1,162 ***

\*\*\* Significativo al 99%

TABLA 9

*Factores determinantes diferenciación geográfica precios Mercadona y Carrefour*

MODELO	MERCADONA	CARREFOUR
(Constante)	100,82 ***	100,433
CRI (%)	0,15 **	
Variación trimestral	-0,676 ***	
Tienda Descuento (%)	-0,292 **	
Ln(cuota renta)	-1,103 ***	
Ln(cuota Carrefour)		1,943 *
Cuota población		76,005 **
Cuota Mercadona		-0,101 **
R <sup>2</sup> ajustado /F Snedecor	0,36/6,47 ***	0,18/3,90 **

Significativo al 90%; \*\* Significativo al 95% y \*\*\* significativo al 99%

Ambos modelos son significativos, si bien los factores explicativos de las variaciones geográficas de los precios de Mercadona explican un porcentaje superior de la varianza encontrada. Las dos enseñas tienen en cuenta la demanda relativa, una medida por el tamaño de la población y la otra de la renta, pero mientras que Mercadona ajusta su posicionamiento a la baja en los núcleos que representan una mayor proporción de la renta, Carrefour aumenta sus precios relativos en las ciudades que aglutinan un porcentaje de población mayor. Por otro lado, el modelo de Mercadona, sugiere que adapta sus precios temporalmente y que establecer una relación positiva entre sus diferenciales de precios y la concentración minorista espacial y una relación negativa con la presencia de tiendas de descuento. Sin embargo, Carrefour ajusta al alza sus precios en las ciudades en las que ocupa una cuota de mercado mayor (posición competitiva más fuerte) y a la baja en las ciudades en las que la cuota de mercado de Mercadona es mayor. Por último, ambas enseñas muestran en su término independiente un índice próximo al índice base 100.

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo se han analizado las estrategias de diferenciación geográfica de precios de las principales enseñas comerciales de ámbito estatal. El enfoque del estudio es descriptivo y se aplica a mercados espaciales minoristas de productos de alimentación.

La primera evidencia encontrada es que las seis enseñas analizadas practican estrategias de diferenciación geográfica del precio, aunque con rangos de amplitud diferente, y que en esa adaptación toman, en mayor o menor consideración, las condiciones económicas generales que caracterizan a cada uno de sus mercados locales.

De todos los análisis practicados para constatar si, tal como propone la teoría sobre competencia espacial, la posición competitiva en cada mercado local es un factor determinante de la adaptación de los niveles de precios, se deriva que en el comercio analizado, no se identifica, con carácter general, una relación positiva y significativa entre cuota de mercado o posición de liderazgo y niveles de precios. Únicamente Carrefour varía de forma estadísticamente significativa sus precios en función de la cuota de mercado que tiene la enseña en cada ciudad española, de tal forma que fija unos precios claramente superiores en aquellas ciudades en las que la enseña tiene unas cuotas de mercado más elevadas, mientras que establece unos precios inferiores cuando su cuota de mercado tiene niveles bajos en términos relativos, es decir, cuando su participación de superficie de ventas en la ciudad es reducida comparativamente con la participación que la empresa tiene en otras ciudades. Igualmente, Carrefour es la única empresa que establece unos precios superiores en aquellas ciudades en las que es líder en comparación con los precios que fija cuando en la ciudad hay un competidor más fuerte, y por tanto Carrefour adopta un papel de seguidor que le obliga a reducir precios para ganar cuota y posición competitiva. Si bien esta relación no alcanza en este caso suficiente significatividad estadística.

Por otro lado, todas las enseñas toman como referente a la hora de establecer sus precios en una zona de mercado las actuaciones que en precios llevan a cabo las demás enseñas, consideradas de forma individual. En concreto, los precios espaciales de Mercadona e Hipercor correlacionan positiva y significativamente con los de todas las demás enseñas (excepto Carrefour con Mercadona). Para todas ellas, se encuentra una relación proporcional positiva y significativa entre sus índices territoriales de precios y los de la enseña Mercadona. Por otro lado, tanto en las diferencias geográficas de los índices de Mercadona como de Carrefour influyen las condiciones de demanda. Además, en Mercadona influye positivamente la con-

centración espacial de la oferta y negativamente la presencia del formato descuento, mientras que en Carrefour influye positivamente su posición competitiva o de dominio y negativamente la posición competitiva de Mercadona.

Los resultados encontrados recomiendan que en un futuro se indague sobre el papel de referente líder en precios de Mercadona, enseña por tanto determinante del precio umbral inferior en el mercado espacial minorista, así como sobre el rol de Hipercor como referente de precio alto (umbral superior en precio). De esta forma, ambas enseñas establecen una banda de precios en la que se pueden situar las demás enseñas manteniendo un determinado posicionamiento en las diferentes ciudades. Asimismo, se desprende de este trabajo que para aportar nuevos resultados que expliquen este fenómeno es prioritario realizar el análisis tomando como unidades espaciales las verdaderas áreas de mercado, que van más allá de la delimitación administrativa de las ciudades.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AALTO-SETALA, V. (2002): «The effect of concentration and power on food prices: evidence from Finland», *Journal of Retailing* n.º 78, pp. 207-216.
- CRUZ, I. y OUBIÑA, J. (2006): «Estructura de Competencia y Dispersión de Precios en el Comercio Minorista», *ICE, Revista de Economía*, n.º 828, Enero-Febrero, pp.175-186.
- CRUZ, I., OUBIÑA, J. YAGÜE, MJ (2008): «Análisis de la dispersión de precios en el comercio minorista: el papel de la competencia multimercado», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 2, pp. 9-30.
- CRUZ, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003): «Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios», *Papeles de Economía Española*, n.º 96, pp. 112-133.
- FERNÁNDEZ, A., MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008): «Tendencias de evolución de la distribución comercial en España», *Distribución y Consumo*, n.º 101, págs. 5-18.
- LAMM, R. M. (1981): «Prices and concentration in the food retailing industry», *The Journal of Industrial Economics*, n.º 30 (1), pp. 67-78.
- REBOLLO, A. (1993): «La dispersión de precios en el comercio minorista», *Información Comercial Española, ICE, Revista de Economía*, n.º 716, págs. 45-58.
- REBOLLO, A. (1999): «Concentración en el sector de distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.º 47, págs. 29-43.
- REBOLLO, A. y MÉNDEZ, JL (1995): «Precios minoristas y política comercial de las empresas», *Información Comercial Española, ICE:*

- Revista de Economía, n.º 739, págs. 71-80.
- TALUKDAR, D. (2008): «Cost of Being Poor: Retail Price and Consumer Price Search Differences across Inner-City and Suburban Neighborhoods», *Journal of Consumer Research*, n.º 35, october, pp. 457-471
- YAGÜE, M.J. (1995a): «Relación entre concentración y precios en el comercio minorista», *Información Comercial Española*, Vol. 739, págs. 59-70.
- YAGÜE, M.J. (1995b): «La formación del precio en la empresa minorista», *Derecho Privado y Constitución*, n.º 5, págs. 217-249.

## Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: La lucha por el consumidor preocupado por el valor

MARIOLA PALAZÓN VIDAL, ELENA DELGADO BALLESTER  
Universidad de Murcia

*Resumen:* Las marcas de distribuidor representan actualmente una fuerte competencia para las marcas de fabricante en la lucha por un segmento de consumidores cada vez más preocupado por el valor. En este trabajo analizamos posibles antecedentes de la preocupación por el valor (riesgo en la categoría de producto, experiencia de compra, y calidad percibida relativa entre marcas de fabricante y de distribución). Asimismo ponemos de manifiesto la relación existente entre la preocupación por el valor y la percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.

*Palabras clave:* Preocupación por el valor, calidad percibida relativa, injusticia de precios, experiencia, riesgo con el producto

*Abstract:* Due to the economic crisis, the improved in quality and their lowest prices, store brands impose currently significant competitive threats against national brand in attempting the value-conscious consumers segment. Initially, value consciousness has been considered as a psychological characteristic of the individual. This research analyses the antecedents of value consciousness (perceived category risk, category experience, and quality perception between national and store brands). It also analyses the relationship between value consciousness and perceived price unfairness of national brands.

*Keywords:* Value consciousness, category risk, category experience, perceived quality, price unfairness

## I. INTRODUCCIÓN

La distribución comercial ha estado marcada en los últimos años por la incorporación y consolidación de las marcas de distribuidor en el comercio minorista, convirtiéndose actualmente en una amenaza significativa a las marcas de fabricante. Por marcas de fabricante entendemos aquellas que no están directa o indirectamente gestionadas por una empresa de distribución, sino que pertenecen a empresas manufactureras (Esade, 2010). Es decir, representan a los productos fabricados por una empresa marcados con su propio nombre o con la marca elegida. Por otro lado, cuando los distribuidores se limitan a «reproducir» con su marca bienes exitosos del mercado, productos que manufacturarán los propios fabricantes o empresas de genéricos nos referimos a marcas de distribuidor (Subirá Lobera, 2010).

El crecimiento de las marcas de distribuidor ha sido espectacular en los últimos años y ha supuesto una fuerte competencia para las marcas de fabricante. Según el último informe publicado por Nielsen, la marca del distribuidor ya supone un 33,1% de todas las ventas de productos de gran consumo (Nielsen, 2010). De hecho, un 89,6% de los hogares españoles compran marcas de distribuidor, frente a sólo un 10,4% que no lo hacen nunca (MARM, 2009). Su éxito se ha basado no sólo en unos precios más bajos que los de las marcas de fabricante (Baltras, 1997; Putsis y Dhar, 2001), sino también en el hecho de que, en general, los consumidores tienen una buena percepción de ellas (Puelles y Puelles, 2009). En sus comienzos el consumidor las consideraba marcas de calidad inferior, pero con el paso del tiempo las empresas de distribución han aplicado a sus marcas propias estrategias de mimetización con las marcas líder, copiando sus envases, colores, e imitando en lo posible sus diseños (Caplliure *et al.*, 2010). La crisis económica ha sido un elemento que ha acelerado su crecimiento, pero no es el responsable único de una tendencia positiva que se viene produciendo desde hace ya varios años de forma paralela a los procesos de concentración comercial.

A pesar de la competitividad existente entre fabricantes y distribuidores por posicionar sus marcas parecía que la coexistencia de ambas en el punto de venta era posible. Sin embargo, en enero de 2009 se produce en España un recrudecimiento de la competencia entre ambas con la decisión de uno de los principales distribuidores del país, Mercadona, de reducir 800 referencias de sus lineales para un gran número de categorías de producto (Sevillano, 2009). Aunque esta medida ha hecho mucho daño a los fabricantes, sin duda ha supuesto un revulsivo para muchos de ellos. Durante muchos años los fabricantes no estuvieron tan preocupados por diferenciarse de las marcas de distribuidor como lo están ahora, ya que tenían asegurada la presencia en sus lineales. Por ejemplo ocho de ca-

da 10 españoles considera que apenas existen diferencias entre las marcas de fabricante y las de distribuidor. Ante esta situación, actualmente los fabricantes se ven obligados a tratar de reconquistar a un segmento de consumidores más preocupados por el valor que se ha dejado seducir por la propuesta ofrecida por las marcas de distribución.

Tradicionalmente la preocupación o conciencia de valor ha sido considerada como una característica descriptiva de los individuos (Lichtenstein *et al.*, 1990; Swaminathan y Bawa, 2005). Dicho comportamiento se ha asociado a una mayor preferencia por las marcas de distribución frente a las marcas de fabricante (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002; Bao y Mandrik, 2004; Kwon *et al.*, 2008). Sin embargo, el hecho de que los consumidores combinen la compra de marcas de fabricante con la de distribución en distintas categorías de producto hace pensar que la preocupación por el valor no es una característica innata al individuo e independiente de la categoría de producto a comprar sino que puede variar entre distintas categorías de producto o diversas situaciones de compra para un mismo individuo. De hecho, en nuestro país existen categorías de producto como son las de alimentación donde las MDD tienen una alta penetración, alcanzando una cuota de mercado cercana al 40%, mientras que en otras categorías las marcas de fabricante siguen conservando cierta hegemonía, como es en bebidas donde la cuota de mercado se queda en un 17% (Nielsen, 2010).

Ante la situación descrita, el objetivo de este capítulo es determinar qué factores relacionados con la situación de compra pueden incidir en la preocupación por el valor del consumidor, al tratarse de un factor que tiene importantes consecuencias en la percepción de injusticia en los precios de las marcas de fabricante, con las implicaciones que esto tiene en las intenciones de compra y en la rentabilidad de la empresa (Campbell, 1999; Kahneman *et al.*, 1986a, 1986b).

## 2. ANTECEDENTES DE LA PREOCUPACIÓN POR EL VALOR

La obtención de valor en la compra es una de las principales preocupaciones que tienen los consumidores, entendiéndose por valor la evaluación global que realiza un consumidor de la utilidad que le reporta un producto basándose en *lo que recibe y lo que da* (Zeithaml, 1988, p. 14). Considerando que tradicionalmente los componentes más importantes de esta ecuación de valor son la calidad y el precio, *la preocupación o conciencia de valor* es definida como la preocupación por pagar precios bajos sujeto a la obtención de cierta calidad en la compra de un determinado producto (Lichtenstein *et al.*, 1993). A diferencia de otros comportamientos como la «preocupación por el precio» (Lichtenstein *et al.*, 1993), donde el obje-

tivo es exclusivamente pagar un precio bajo, para el consumidor preocupado por el valor la obtención de una calidad aceptable es primordial.

En este aspecto las marcas de distribución han mejorado su posicionamiento durante los últimos años no sólo por la mejora en calidad que han experimentado sino también por su excesivo énfasis en la idea de precios bajos. Esto ha dado lugar a una buena relación calidad-precio percibida en estas marcas y por consiguiente a que el valor percibido por los consumidores sea elevado (Burton *et al.*, 1998). Si inicialmente eran denominadas «marcas blancas» de forma peyorativa y se dirigían principalmente al segmento de menor poder adquisitivo, actualmente las fronteras entre las marcas de fabricante y las de distribuidor se van adelgazando, y todas ellas son apreciadas por un público que en general cree que la calidad no es tan diferente aunque si lo sea el precio (Subirá Lobera, 2010). Por ejemplo el valor de marca de Mercadona queda reflejado en diversas clasificaciones sobre marcas, siendo la décima marca más reputada según los consumidores en España en 2010.

Ante esta situación nos planteamos la siguiente cuestión: ¿qué factores determinan que un individuo esté más o menos preocupado por la obtención de valor? Analizando el comportamiento del consumidor en el contexto detallista identificamos tres posibles antecedentes de la preocupación por el valor como son: el riesgo percibido con la categoría de producto, la experiencia en la categoría y la calidad percibida relativa entre las marcas de distribuidor y fabricante. Además, planteamos como la conciencia o preocupación por el valor se traduce en una mayor percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.

### 2.1. *El riesgo asociado a la categoría de producto*

Uno de los factores que más condiciona la elección de los consumidores y su disposición a comprar es la percepción de riesgo, ya que con frecuencia éstos están más motivados a evitar errores que a maximizar la utilidad en sus compras (Conchar *et al.*, 2004; Mitchell, 1999). En la medida en la que la percepción de riesgo en un producto conlleva la existencia de una elevada probabilidad de que las expectativas con respecto a la compra puedan no coincidir con lo ofertado, por ejemplo respecto a la calidad del producto (Bettman, 1974), el individuo va a estar motivado a invertir más recursos para asegurarse de que realiza una buena compra. Por ejemplo, a través de un examen y comparación minucioso de los argumentos de ventas (Trumbo, 1999) para lo cual se valen, por ejemplo, de los precios, de la información proporcionada en las etiquetas de los productos, de la comparación de los atributos intrínsecos entre marcas y de la prueba antes de la compra (Mandrik, 1996). Esta estrategia de búsqueda y procesamiento de información es propio en

aquellas situaciones en las que se quiere la mayor calidad del producto al menor precio, y la percepción de riesgo hace que este objetivo de búsqueda sea primordial dada la incertidumbre asociada a la decisión de compra.

No obstante, a menores niveles de riesgo percibido en la categoría, los consumidores estarán menos motivados a realizar más comparaciones entre las marcas y entre los atributos de éstas, ya que saben que cualquiera de las opciones disponibles en el mercado es aceptable. Por tanto, un menor riesgo asociado a la compra de un producto implica una menor preocupación por la obtención de valor y la búsqueda y procesamiento minucioso de información que conlleva. A partir de esta reflexión podemos plantear la siguiente hipótesis de investigación:

- H1: *Cuanto mayor es el riesgo que se percibe en una categoría de producto los individuos tendrán una mayor preocupación por la obtención de valor.*

## 2.2. *La experiencia con la categoría de producto*

La experiencia de consumo que los consumidores van acumulando a lo largo de tiempo en una categoría de producto determinada es una importante fuente de aprendizaje acerca de las distintas marcas que componen la categoría de producto (Erdem, 1998) a través por ejemplo de la satisfacción o insatisfacción que éstas pueden haberle generado durante el proceso de uso o consumo. De esta forma, si la experiencia es alta, el consumidor tiene una mayor capacidad para realizar una mejor compra (González *et al.*, 2006b) dado que conoce los atributos y características que son más relevantes para evaluar las distintas marcas, y no se dejará llevar por heurísticos o señales extrínsecas para inferir calidad (ej., precio o marca). Dicho conocimiento puede llevar a los consumidores a formular dos conclusiones claramente diferentes, la no existencia de diferencias entre las distintas alternativas de compras (p.e., entre las marcas de fabricante y las de distribuidor), o bien la existencia de diferencias entre las mismas. Aquí la política seguida por las marcas de fabricante y distribuidor ha sido distinta. Mientras que los distribuidores imitaban a los fabricantes creando «productos similares a menor precio», los fabricantes hacen hincapié en la diferenciación. Prueba de esto último, y con el objetivo de reducir la percepción de similitud entre ambos tipos de marca, son las campañas de comunicación que desarrollan actualmente las marcas de fabricante dirigidas a informar de que las no son producidas por los fabricantes y de que ambos tipos de marcas no son realmente el mismo producto.

La mayor experiencia con la categoría de producto y, por tanto, con el surtido de marcas que se ofrece en esa categoría puede determinar una mayor preocupación por la obtención de valor en la medida en la que la elección de compra es más

difícil al ser el individuo más consciente del abanico de posibilidades de consumo que existen y las posibles diferencias que pudieran haber entre ellas. Es por ello que para dirimir la existencia o no de diferencias entre las marcas va a desarrollar un comportamiento propio de un individuo preocupado por el valor como es la búsqueda activa de información, comparación de alternativas, etc. Por el contrario, los consumidores con baja experiencia en la categoría son menos conocedores del abanico de posibilidades de consumo existentes y las diferencias que pudieran existir por lo que van a manifestar una menor preocupación por la obtención de valor. Sobre la base de este razonamiento proponemos que:

- H2: *Cuanto mayor es la experiencia con una categoría de producto los individuos tendrán una mayor preocupación por la obtención de valor.*

### 2.3. *La calidad percibida relativa entre la marca de fabricante y la marca de distribuidor*

Un aspecto importante a tener en cuenta es cómo se perciben y valoran las marcas de distribución frente a las marcas de fabricante. Actualmente los consumidores consideran que las primeras tienen una excelente calidad-precio y de hecho sólo un 13,7% de los consumidores piensa que las marcas de distribución son más baratas porque tienen menos calidad (MARM, 2009). Pero, ¿qué entendemos por calidad?

Zeithaml (1988) define la calidad percibida de un producto como la valoración global del individuo acerca de la excelencia o superioridad del mismo, y viene determinada por el rendimiento que tiene el producto y la consistencia de dicho rendimiento a lo largo del tiempo con respecto a una serie de atributos intrínsecos (Richardson *et al.*, 1996). Se trata de un elemento crítico en cualquier decisión y comportamiento de compra. Debido a que los consumidores realizan comparaciones entre marcas, Batra y Sinha (2000) definen el concepto de calidad percibida relativa como el grado en que un consumidor percibe que la calidad de distintas marcas en una categoría de producto varía, por ejemplo entre las marcas de fabricante y las marcas de distribución. El objetivo de los distribuidores en los últimos años ha sido alentar la similitud entre marcas y de que no se perciban grandes diferencias de calidad entre su marca y la del fabricante. Para ello han desarrollado en muchos casos una cartera de marcas con el propósito de satisfacer las necesidades de consumidores que buscan distintos niveles de calidad (Martos-Partal y González-Benito, 2009). Así, enseñas como Eroski han lanzado marcas de precio Premium que son aquellos productos del distribuidor que se diferencian del resto por su alta calidad y por su valor añadido.

La percepción de diferencias de calidad entre marcas genera una mayor incertidumbre en el consumidor acerca de la satisfacción que obtendrá si compra esa marca, incrementándose el riesgo asociado a la misma (González *et al.*, 2006b). Por tanto, cuando el consumidor no percibe diferencias en la calidad entre las marcas de fabricante y distribuidor, no existe incertidumbre acerca del rendimiento o calidad de las distintas marcas, por lo que el individuo tenderá a mostrar una baja preocupación por la obtención de valor. El consumidor sabe que eligiendo cualquiera de las marcas disponibles el riesgo asociado a la compra es bajo y el valor obtenido es aceptable, por lo que no sentirá la necesidad de realizar muchas comparaciones entre marcas y visitar diferentes punto de venta para encontrar «el mejor valor». Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

- H<sub>3</sub>: *A mayor similitud entre la calidad percibida de la marca de distribuidor y la de fabricante los individuos manifestarán una menor preocupación por la obtención de valor.*

### 3. CONSECUENCIA DE LA PREOCUPACIÓN POR EL VALOR: LA PERCEPCIÓN DE INJUSTICIA DE PRECIOS DE LAS MARCAS DE FABRICANTE

La proliferación de las marcas de distribución ha provocado que los consumidores tiendan a evitar pagar los altos precios de las marcas de fabricante (Ashley, 1998), especialmente ante una situación en la que la tradicional ventaja de calidad que disfrutaban las marcas de fabricante se está viendo reducida por la cada vez mejor oferta de las marcas de distribución y su mejor percepción por parte de los consumidores (Méndez *et al.*, 2008). En este sentido, un 59,2% de los consumidores perciben que el ahorro medio percibido por comprar este tipo de marcas en lugar de marcas de fabricantes está entre un 10% y un 30% (MARM, 2009). Además, se ha corroborado que la sensibilidad al precio es una variable que caracteriza a aquellos consumidores que tienen una actitud más positiva hacia las marcas de distribución y que son más leales a las mismas (Martos-Partal y Gonzalez-Benito, 2009).

Ante esta situación los fabricantes han visto necesario fijar precios más ajustados a la diferenciación real en calidad con las marcas de la distribución. Prueba de ello es que, según datos del segundo «Termómetro laboral» sobre el sector elaborado por Adecco Alimentación, un 39% de los fabricantes redujeron los precios en 2009, especialmente los de marcas premium, pues el 71,1% de los que bajaron sus precios comercializan este tipo de marcas. De lo contrario, la valoración por parte del mercado de que las discrepancias de precios percibidas entre las ofertas no se corresponden con la existencia de ofertas diferentes sino parecidas o simila-

res, los individuos percibirán como inexplicables el diferencial de precios, tachando esos mayores precios de injustos; es decir, de inaceptables, injustificables o poco razonables (Bolton *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004). Este tipo de valoraciones va a generar insatisfacciones y como consecuencia la pérdida de clientes (Fernández Nogales, 2010).

La injusticia de precios es definida como la evaluación subjetiva que hace un consumidor de que una empresa está cargando un alto precio por un producto en comparación con los costes en los que ha incurrido para comercializar dicho producto (Sinha y Batra, 1999). Aunque los consumidores normalmente no son conocedores de estos costes internos, pueden inferirlos evaluando la calidad de la marca y comparándola con marcas similares.

Los individuos más preocupados por el valor son los que, con mayor probabilidad, pueden constatar esa injusticia en los precios de fabricante dado que son los que más se preocupan de evaluar los precios de las distintas marcas en relación a lo que éstas ofrecen. Por tanto, hay una mayor probabilidad de que a mayor preocupación por el valor se perciba que las diferencias existentes entre marcas no se justifican y, por consiguiente, se llegue a la conclusión de que los precios de las marcas de fabricante son injustos. Por tanto, en la siguiente hipótesis proponemos que:

- H4: *Cuanto mayor es la preocupación por la obtención de valor de los consumidores mayor será su percepción de injusticia en los precios de marcas de fabricante.*

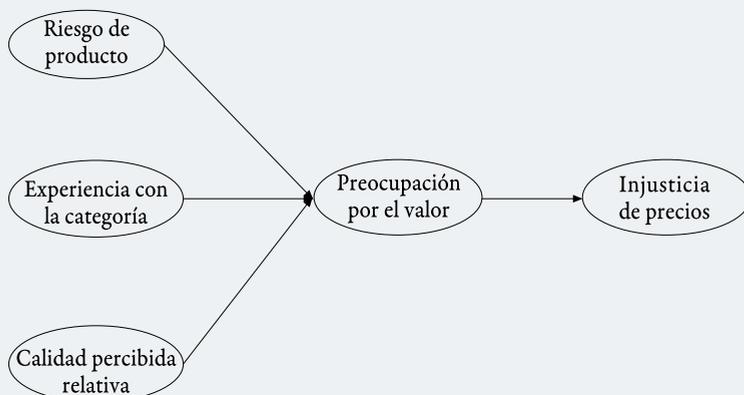
En la Figura 1 podemos ver las relaciones planteadas en nuestras hipótesis de investigación.

#### 4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

##### 4.1. Procedimiento y muestra

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas el estudio se centró en los clientes de dos de los principales operadores de comercio minorista en Colombia como son Carrefour y Éxito. Estos representan, respectivamente, el 15% y el 28% del total de ventas minoristas en Colombia en el 2006. Además lideran el desarrollo de marcas propias (O'Byrne y Calp, 2008). De cada cadena se recogió información de distintos productos que reunían los siguientes requisitos: 1) se compran regularmente, 2) se caracterizan por tener distinta naturaleza para así tener suficiente varianza en la percepción de riesgo, y 3) en ellas están presentes tanto MDD como marcas de fabricante. En cada categoría de producto la recogida de información se centró en una marca de distribución, previamente identificada, y en una marca de fabricante conocida por el individuo y citada de manera espontánea cuando se le mencionaba la categoría de producto.

FIGURA 1

*Antecedentes y consecuencias de la preocupación por el valor*

En una primera fase de la investigación se realizó una encuesta a una muestra de conveniencia de 140 amas de casa para identificar categorías de producto con marca propia de las tiendas Éxito y Carrefour que se hubieran comprado en los últimos seis meses. Esto dio lugar a la elección de un total de 6 productos, tres para cada cadena comercial. Concretamente, de Carrefour se recogió información de azúcar blanca marca Carrefour, champú marca Les Cosmetiques propiedad del distribuidor, y crema nutritiva marca Les Cosmetiques. En la cadena Éxito el estudio se centró en tres productos que se comercializan con la marca Éxito: el aceite girasol, el suavizante de ropa y el jabón líquido antibacterial para las manos.

Posteriormente se procedió a la recogida de la información a través de entrevistas personales a la salida del establecimiento comercial. La selección del individuo se hizo aleatoriamente, de cada 5 individuos se encuestó a uno, y en distintos momentos del día y distintos días de la semana. Esta persona tenía que cumplir una serie de requisitos: 1) ser la persona encargada o responsable de las compras en el hogar, y 2) haber comprado en los últimos dos meses una marca de distribución en alguna de las categorías de producto seleccionadas.

Se obtuvieron un total de 600 encuestas válidas, 100 por tipo de producto. El perfil del entrevistado es de una persona de 36 años perteneciente a un hogar familiar compuesto por aproximadamente 4 miembros y que gasta el 67% de su presupuesto mensual en el establecimiento comercial elegido en el estu-

dio. Además invierte en torno a unos 12 minutos en llegar a él. Hay una distribución equitativa entre hombres (49,3%) y mujeres (50,7%) que presentan un mínimo nivel de formación académica (31% estudios secundarios, 27,3% universitarios).

#### 4.2. *Medidas empleadas y sus características psicométricas*

Las escalas de medida utilizadas toman como referencia las usadas en estudios previos y en todos los casos adoptan un formato Likert de 10 puntos, manifestando el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. Concretamente, la variable *riesgo de compra en el producto* se ha medido a través de una escala de 4 ítems procedentes del trabajo de Sinha y Batra (1999). *La experiencia con la categoría de producto* se midió con 3 ítems (Bailey, 1999; Machleit *et al.*, 1993). Para medir *la calidad percibida relativa* de la marca de distribución frente a una marca de fabricante se usaron cuatro ítems procedentes de los trabajos de Dick *et al.* (1995), Batra y Sinha (2000), y González *et al.* (2006a). *La preocupación por el valor* fue medida con 3 ítems (Lichtenstein *et al.*, 1990; Grewal *et al.*, 1998) así como la escala *injusticia percibida en los precios de fabricante* que también tiene 3 ítems (Sinha y Batra, 1999).

Para comprobar la calidad de las escalas utilizadas realizamos con los 17 ítems anteriores un análisis factorial confirmatorio (CFA) con LISREL 8.80 (Jöreskog y Sörbom, 1996). Tal y como se muestra en la Tabla 1, el modelo de medida de 5 factores resultante se ajusta bien a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9 y el RMSEA y RMSR son inferiores al 0,08 y 0,06 respectivamente (Hair *et al.*, 1998). Todos los parámetros estandarizados presentan unos valores mayores del nivel recomendado de 0,4 y altamente significativos (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual avala su fiabilidad o consistencia interna. Esta fiabilidad también queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y 0,7 (Churchill, 1979; Bagozzi y Yi, 1988). Todos los ítems demuestran además una adecuada validez convergente como consta el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser positiva y significativa (Bagozzi y Yi, 1988) y entre 10 y 20 veces más elevada que los errores estándar (Anderson y Gerbing, 1988). Las evidencias de validez discriminante entre las distintas dimensiones de experiencia vienen avaladas por el hecho de que el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos (Anderson y Gerbing, 1988).

TABLA I  
*Características psicométricas de las escalas de medida*

	$\lambda$ ESTAND. (T-STUDENT)	FIABILIDAD
<b>Riesgo de compra en el producto</b>		
Es realmente importante no equivocarse en la elección de una marca de [producto]...	0,67 (16,58)	SCR <sup>1</sup> = 0,78
Se pierde mucho si se compra la marca equivocada...	0,71 (17,72)	AVE <sup>2</sup> = 0,48
Si al usar el producto comprueba que su elección no fue la mejor, se sentiría muy decepcionada...	0,70 (17,40)	
Elige con mucho cuidado y prudencia la marca de [producto]...	0,68 (16,94)	
<b>Experiencia con la categoría de producto</b>		
Ha probado muchas marcas de [producto]...	0,74 (19,84)	SCR <sup>1</sup> = 0,85
Conoce a fondo las diferentes marcas de [producto]...	0,85 (23,66)	AVE <sup>2</sup> = 0,65
Conoce bien las diferentes marcas de [producto] disponibles...	0,82 (22,61)	
<b>Preocupación por el valor</b>		
Cuando va de compras, compara los precios de distintas marcas para estar seguro de que aprovecha mejor su dinero...	0,87 (19,84)	SCR <sup>1</sup> = 0,76
Cuando va de compras, siempre trata de maximizar la calidad que recibe con el dinero que gasta...	0,68 (15,88)	AVE <sup>2</sup> = 0,52
Siempre compara los precios en el supermercado para estar seguro de que obtiene el mejor provecho con el dinero que gasta...	0,58 (13,70)	
<b>Injusticia en precios</b>		
En el [producto], los precios de las marcas de fabricantes son realmente Injustos...	0,84 (16,43)	SCR <sup>1</sup> = 0,91
Inaceptablemente altos...	0,90 (18,42)	AVE <sup>2</sup> = 0,78
Una estafa...	0,76 (14,30)	
<b>Calidad percibida relativa de la marca de DIS frente a la de FAB</b>		
Las dos marcas tienen básicamente la misma calidad...	0,92 (29,51)	
No cree que la marca X de DIS tenga una calidad inferior a la marca Y de FAB...	0,93 (29,67)	SCR <sup>1</sup> = 0,92
La marca Y de FAB y X de DIS no se diferencian mucho en términos de calidad...	0,95 (31,29)	AVE <sup>2</sup> = 0,76
La marca X de DIS va a proporcionarle el mismo resultado que la marca X de FAB...	0,64 (17,30)	

$\chi^2_{(109)}=422,61$ ,  $p=0,00$ ,  $NFI=0,93$ ,  $CFI=0,95$ ,  $NNFI=0,94$ ,  $RMSEA=0,069$ ,  $RMSR=0,054$ ,  $GFI=0,92$

<sup>1</sup> Scale Composite Reliability ( $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta]$ ; Hair *et al.*, 1998)

<sup>2</sup> Average Variance Extracted ( $AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta]$ ; Hair *et al.*, 1998)

### 4.3. Contraste de las hipótesis

Para el contraste de hipótesis se estimó con LISREL 8.80 el modelo estructural de la Figura 1 que muestra gráficamente el conjunto de hipótesis planteadas en este trabajo. Para dicha estimación se tomó como input la matriz de correlaciones

y los resultados ponen de manifiesto que el modelo presenta un ajuste aceptable:  $\chi^2(112) = 446,83$  ( $p=0,00$ ); CFI=0,94; NFI=0,93; SRMR= 0,069; RMSEA=0,07; GFI= 0,92. Los resultados obtenidos avalan todas las relaciones planteadas en el apartado teórico. Se constata que cuanto mayor es el nivel de riesgo en la compra de un producto, los individuos se preocupan más por el valor que obtienen en la transacción, lo cual confirma H1 [ $\gamma_{11}=0,18$  (3,15),  $p<0,01$ ]. También aceptamos H2, dado el efecto positivo y significativo que la experiencia con la categoría de producto tiene en la preocupación por el valor [ $\gamma_{12}=0,10$  (1,98),  $p<0,05$ ]. Con respecto a H3, los resultados demuestran el efecto negativo en la preocupación por el valor de la percepción de calidad relativa entre marcas de fabricante y de distribución [ $\gamma_{13}=-0,08$  (1,91),  $p<0,10$ ]. Por tanto, aceptamos H3. Así, cuanto mayor es la igualdad de calidad percibida entre la marca de distribución y la de fabricante, los individuos se preocupan menos por maximizar la calidad que recibe en relación al dinero que gasta.

Finalmente, un resultado especialmente interesante es la relación negativa que se ha encontrado entre preocupación por el valor e injusticia percibida en los precios de fabricante, lo cual avala lo planteado en H4 [ $\beta_{21}=0,12$  (2,63),  $p<0,05$ ]. Los resultados obtenidos corroboran la idea planteada de que a mayor preocupación por el valor, y por tanto más consciencia de precios y calidades entre distintas alternativas, los individuos tienen más arraigada la percepción de que los precios de las marcas de fabricante no se ajustan a la calidad que ofrecen, siendo por tanto percibidos como más injustos.

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El comercio minorista se caracteriza actualmente por un entorno altamente competitivo en el que la irrupción y consolidación de las marcas de distribución representan una amenaza importante a las marcas de fabricante en la lucha por el segmento más amplio del mercado como es aquel caracterizado por la preocupación por el valor. En este sentido, comprender qué factores determinan esa preocupación resulta clave en el diseño e implementación de las distintas estrategias comerciales por parte de fabricantes y minoristas.

Si bien en la literatura de marketing se ha considerado tradicionalmente que la preocupación por el valor era un rasgo más de la personalidad del individuo, en este trabajo adoptamos la postura de que el contexto de compra también alimenta esa preocupación. Corroborando este planteamiento, se ofrecen evidencias empíricas con una amplia muestra de consumidores y categorías de producto de que efectivamente hay características propias de ese contexto de compra que influyen

en la preocupación por el valor. Específicamente se ha demostrado que la percepción de riesgo asociada a un producto, la experiencia de compra acumulada así como la percepción de similitud en la calidad relativa entre marcas de fabricante y de distribución son factores que condicionan la preocupación de los individuos por el valor que obtienen en sus compras. Además, se constata por primera vez un efecto no analizado hasta el momento en la literatura y es que la preocupación por el valor lleva al consumidor a pensar que los fabricantes imponen unos precios inaceptable e inexplicablemente elevados. Este hecho explica la tendencia vivida por las marcas de fabricante en los últimos años.

Sobre la base de estos resultados podemos extraer importantes implicaciones para la gestión de las marcas de distribuidor y de fabricante. Los minoristas tienen que ser conscientes de que centrar su posicionamiento competitivo en la idea de valor no es aconsejable ni todo lo efectiva que se desearía si, en la lucha por el segmento preocupado por el valor, se centran únicamente en el precio como elemento para incrementar el valor que se ofrece al mercado, dado que los consumidores preocupados por el valor no sólo miran precios sino también calidades, y en este sentido las marcas de fabricante hasta ahora han desarrollado campañas para alimentar la percepción de que existen diferencias en esas calidades. Asimismo, y para poder competir en el segmento de mercado preocupado por el valor, es importante ganarse la confianza de los consumidores en aquellas categorías de producto en las que se percibe más riesgo. En este sentido, los distribuidores tienen mucho que hacer pues tradicionalmente sus marcas suelen tener una mayor penetración en categorías de producto más banales y que no aportan valor añadido (Fernández Nogales, 2010).

En lo que respecta a los fabricantes, si éstos quieren mantener su posición de liderazgo, deberían continuar realizando inversiones para la diferenciación de sus marcas porque es un factor determinante que disminuye la percepción de similitud entre marcas competidoras. Esto alienta no sólo la percepción de diferencias en calidades, sino el riesgo percibido en la categoría, lo cual favorecerá la captación del consumidor más preocupado por la búsqueda de valor. En este sentido, las campañas de comunicación actuales que van dirigidas a informar de que las marcas de distribución no son producidas por los fabricantes de las primeras marcas y que ambos tipos de marcas no son realmente el mismo producto puede ayudar a reducir la percepción de similitud entre ambas. Si embargo, este tipo de campañas debe combinarse con innovación para evitar que este tipo de actividades de marketing (p.e., comunicación y publicidad) sea percibida como vacías de contenido y como generadoras de costes innecesarios que son trasladados a los consumido-

res, pues esto alimenta la percepción de injusticia en los precios. Por lo tanto, desde la perspectiva de los fabricantes, los consumidores tienen que ser convencidos de que los precios primados que pagan por sus marcas se corresponde con una mayor calidad, características superiores y mejores ingredientes y componentes, de lo contrario la percepción de injusticia en los precios será mayor, en especial entre los más concienciados por el valor.

Si desde la perspectiva del concepto estudiado en este trabajo «*preocupación por el valor*» la diferenciación vía una mayor percepción de la calidad de las marcas es importante para obtener un mayor valor, futuros trabajos deben estudiar en qué medida la diferenciación en base a otros factores, (ej. conciencia social de las marcas) puede ayudar a las marcas de fabricante en su particular batalla con las MDD.

#### BIBLIOGRAFÍA

- 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.º 1, pgs. 411-423.
- ASHLEY, S.R. (1998). «How to effectively compete against private-label brands», *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, N.º 1, pgs. 75-82.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988). «On the Evaluation of Structural Equation Models», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, N.º 1, pgs. 74-99.
- BAILEY, B.C. (1999). «The Risk of Store Brand Grocery Products: Effects of Usage Occasion and Serving Method on Risk Perception and Brand Choice». Tesis Doctoral, Universidad Estatal de Nueva York.
- BALTRAS, G (1997). «Determinants of store brand choice: a behavioural analysis», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pgs. 315-324.
- BAO, Y. y MANDRICK, C.A. (2004). «Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition», *Advance in Consumer Research*, Vol. 31, pgs. 707-712.
- BAO, Y.; BAO, Y. y SHENG, S. (2010). «Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation», *Journal of Business Research*, in press, pgs 1-7.
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000). «Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands», *Journal of Retailing*, Vol. 76, pgs. 175-191.
- BETTMAN, J. (1974). «Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior». *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, n.º 1, pgs. 79-83.

- BOLTON, L.; WARLOP, L. y ALBA, J. (2003). «Consumer Perceptions of Price (un)fairness», *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, pgs. 474-490.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.; NETEMEYER, R.; y GARRETSON, J. (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*, Vol. 26, N.º 4, pgs. 293-306.
- CAMPBELL, M. (1999). «Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences», *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pgs. 187-199.
- CAPLLIURE, E.M.; MIQUEL, J.M. y MOLLÁ, A. (2010). «La marca de distribuidor en los productos duraderos, funcionaes versus hedonísticos (I)», *Distribución y Consumo*, Enero-febrero.
- CONCHAR, M.; ZINKHAN, G. y OLAVARRIETA, S. (2004). «An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-risk Processing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, N.º 4, pgs. 418-436.
- CHURCHILL, G.A. (1979). «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pgs. 64-73.
- DICK, A.; JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995). «Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations», *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, N.º 4, pgs. 15-22.
- ERDEM, T. (1998). «An Empirical Analysis of Umbrella Branding», *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, pgs. 339-351.
- ESADE (2010). «Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo». Centro de la Marca. Dossier de Prensa.
- FERNANDEZ NOGALES, A. (2010). «La situación actual de las marcas de distribución desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo», *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, pgs. 24-35.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981). «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pgs. 39-50.
- GARRESTSON, J.A.; FISHER, D. y BURTON, S. (2002). «Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences», *Journal of Retailing*, Vol. 48, pgs. 91-99.
- GONZALEZ, C.; DÍAZ, A.M. y TRESPALACIONES, J.A. (2006a). «Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands», *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N.º 1/2, pgs. 61-82.

- GONZALEZ, C.; DÍAZ, A.M. y TRESPALACIONES, J.A. (2006b). «Variables determinantes de la elección de marcas de distribuidor», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15, N.º 4, pgs. 87-106.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. y BORIN, N. (1998). «The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions», *Journal of Retailing*, Vol. 74, N.º 3, pgs. 331-352.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1996). *User's Reference Guide*, 2º ed. Chicago: Scientific Software International Inc.
- KAHNEMAN, D.; KETSCH, J. y THALER, R. (1986a). «Fairness and the Assumptions of Economics», *Journal of Business*, Vol. 59, n.º. 4, pgs. 285-300.
- KAHNEMAN, D.; KETSCH, J. y THALER, R. (1986b). «Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlements in the Market», *The American Economic Review*, Vol. 76, September, pgs. 728-741.
- KWON, K.-N.; LEE, M.-H. y KWON, Y.J. (2008). «The effect of perceived product characteristics on private brand purchases», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, n.º 2, pgs. 105-114.
- LICHTENSTEIN, DR.; RIDGDWAY, N.M.; y NETEMEYER, RG. (1993). «Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study», *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pgs. 234-245.
- LICHTENSTEIN, F.R.; NETEMEYER, R.G. y BURTON, S. (1990). «Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective», *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pgs. 54-67.
- MACHLEIT, K.A.; ALLEN, C.T. y MADDEN, T.J. (1993). «The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect», *Journal of Marketing*, Vol. 57, N.º 4, pgs. 72-82.
- MANDRIK, C. (1996). «Consumer Heuristics: The Tradeoff between Processing Effort Value in Brand Choice», in *Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, pgs. 301-307.
- MARTOS PARTAL, M. y GONZÁLEZ BENITO, O. (2009). «¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados?», *Universia Business Review*, cuarto trimestre, pgs. 76-95.
- MÉNDEZ, J.L.; OUBIÑA, J.; y RUBIO, N. (2008). «Expert Quality Valuation and Price of Store vs. Manufacturer Brands:

- An Analysis of the Spanish Mass Market», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pgs. 144-155.
- MITCHELL, V. (1998). «A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing», *British Food Journal*. Vol. 100, N.º 4, pgs. 171-183.
- MITCHELL, V. (1999). «Consumer Perceived Risk-Conceptualizations and Models», *Journal of Marketing*, Vol. 33, N.º 1-2, pgs. 163-195.
- NIELSEN (2010). «Scan Trends - Informe Tendencias». Enero, Madrid: Nielsen.
- NUNALLY, J.C. y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- O'BYRNE, N. y CALP, G. (2008). Sector Retail Colombia: informe especial. Duff & Phelps de Colombia, Sociedad Calificadora de Valores.
- PUELLES, M. y PUELLES, J.A. (2009). «Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España», *Distribución y Consumo*, Septiembre-October, pgs. 7-23.
- PUTSIS, JR. W.P. y DHAR, R. (2001). «An empirical analysis of the determinants of category expenditure», *Journal of Business Research*. Vol 52, N.º 3, pgs. 277-291.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. y DICK, A. (1996). «Household store brand proneness a framework», *Journal of Retailing*. Vol. 72, n.º. 2, pgs. 159-185.
- SEVILLANO, E. (2009). «Dossier de Marcas», *El País*, 13 de mayo.
- SINHA, I. y BATRA, R. (1999). «The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pgs. 237-251.
- SUBIRA LOBERA, E. (2010). «La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas blancas. Evolución y tendencias». Departamento de Economía y de Organización de Empresas, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona.
- SWAMINATHAN, S. y BAWA, K. (2005). «Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables», *Journal of Retailing*, Vol. 81, n.º 3, pgs. 205-214.
- TRUMBO, C. (1999). «Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgment», *Risk Analysis*, Vol. 19, N.º 3, pgs. 391-400.
- XIA, L.; MONROE, K. y COX, J. (2004). «The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions», *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pgs. 1-15.
- ZEITHAML, V.A. (1988). «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*. Vol. 52, pgs. 2-22.



# Una propuesta de modelización del efecto de las promociones de precio sobre las ventas de productos light y regulares

JOSEFA PARREÑO SELVA, FRANCISCO J. MAS RUIZ,  
AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ, ENAR RUIZ CONDE  
Universidad de Alicante

*Resumen:* Últimamente ha proliferado la venta de productos de virtud y sus promociones. Pero, la literatura ha dedicado escasa atención a la modelización del impacto de las promociones de precios de los productos de virtud (light) y de vicio (regulares) sobre las ventas de una tienda. Además, los trabajos previos estiman su efecto directo sobre las ventas. El propósito de este capítulo es proponer modelos que capten su efecto directo y cruzado dentro de la categoría, entre categorías y entre periodos.

*Palabras clave:* Promociones, precio, productos de virtud, productos de vicio, modelización.

*Abstract:* Recently, the sales of virtue products and their promotions have increase significantly. However, the literature has dedicated little attention to the modeling of the impact that price promotions of these virtue products (light) and also that of vice products (regular) on retail sales. Furthermore, previous studies have only estimated the direct effect on sales. This chapter proposes models which capture the direct effect and also the cross effects. Concretely this chapter analyzes the cross effects within a category, between categories and also across periods of time.

*Key words:* Promotions, price, virtue products, vice products, modeling.

## 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha constatado un creciente uso de las promociones de ventas (Nijs, Dekimpe, Steenkamp y Hanssens, 2001; entre otros), dada su eficacia para incrementar las ventas del producto promocionado (Blattberg, Briesch y Fox,

1995). La importancia de este fenómeno ha generado una extensa literatura sobre la materia en marketing (ej.: Neslin, 2002; Pauwels, Hanssens y Siddarth, 2002; Srinivasan, Pauwels, Hanssens y Dekimpe, 2004; Van Heerde, Leeflang y Wittink, 2002, 2004; entre otros). La mayoría de estos estudios se ha centrado en analizar el efecto que provoca una reducción del precio de un producto sobre las ventas del producto promocionado, sobre las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría y sobre las ventas de otras categorías de productos de la empresa.

Aunque la venta detallista de productos de virtud (light) y de vicio (regular) ha proliferado en los últimos años, y se ha generalizado la promoción de precios de estos productos, la literatura de marketing ha dedicado una escasa atención al impacto diferencial de las promociones de precios en los productos de virtud y de vicio. Y ello a pesar de su gran relevancia para la gestión detallista dado que este tipo de productos están presentes hoy en día en cualquier establecimiento minorista. Además, el único trabajo detectado hasta la fecha, el de Wertenbroch (1998), estima el efecto directo de las promociones de dichos productos sobre las ventas, cuando la cuestión fundamental no sólo se relaciona con su efecto directo sobre las ventas del propio ítem, sino también con los efectos cruzados intra y entre categorías de producto y entre periodos (Neslin, 2002) - esto es, el efecto neto de las promociones en las ventas de una tienda. Específicamente, el conocimiento de estos efectos cruzados proporciona una útil herramienta de análisis para los directivos de las empresas detallistas en aras a conocer si las promociones de precios de los productos light y regulares inducen a comprar estos tipos de productos y, en definitiva, si estas promociones son rentables para las mismas.

Alternativamente, este capítulo tiene como objetivo el desarrollo de modelos econométricos que permitan recoger adecuadamente el efecto de las promociones de precio sobre las ventas del producto promocionado (virtud o de vicio), el efecto sobre las ventas de la categoría en los períodos anteriores y posteriores al período promocional, el efecto sobre las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría y el efecto sobre las ventas de productos pertenecientes a otras categorías, diferenciando entre productos de virtud y de vicio. El trabajo se organiza en cuatro secciones. En la segunda sección se revisa la literatura mientras que los modelos econométricos se proponen en la sección tercera. Finalmente, se exponen las conclusiones.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las promociones de ventas vienen ocupando una parte muy importante del marketing mix empresarial. Este hecho viene confirmado por el considerable cre-

cimiento que los gastos en promoción de ventas han protagonizado en las dos últimas décadas. Así, se ha constatado que la reducción temporal de precio es el instrumento que detenta la mayor cuota del presupuesto de marketing para la mayoría de los bienes de consumo envasados (Van Heerde y otros, 2002; Srinivasan y otros, 2004; entre otros).

Este aumento en el uso de las promociones de precio viene originado principalmente por el incremento que experimentan, en el corto plazo, las ventas del producto promocionado (Blattberg y otros, 1995; Neslin, 2002). No obstante, dicho incremento puede no traducirse en un incremento de las ventas de la empresa y/o en un incremento en el beneficio de la misma, ya que esto depende de la magnitud y signo de los efectos de las promociones sobre las ventas del resto de productos de la empresa. En esta línea, la literatura ha tratado de modelizar el efecto cruzado de las promociones entre categorías mediante el análisis del impacto de las reducciones en el precio de un producto sobre las ventas de otra categoría de productos. A este respecto, es comúnmente aceptado que las promociones de precio reducen las ventas de otros productos perteneciente a la misma categoría (Neslin, 2002), lo que sugiere que el efecto «neto» de las promociones de precios sobre las ventas de la empresa es moderado (Dekimpe, Hanssens y Silva-Risso, 1999; Pauwels y otros, 2002; Srinivasan y otros, 2004). Ahora bien, existe evidencia empírica (ej.: Hruschka, Lukanowicz y Buchta, 1999; Wedel y Zhang, 2004; Leeftang, Parreño-Selva, van Dijk y Wittink, 2008; entre otros) de que este efecto «neto» reducido puede verse compensado por el efecto de las promociones de precio sobre las ventas de otras categorías de productos de la empresa (efecto cruzado entre categorías); es decir, las promociones de ventas pueden ser rentables si estimulan la venta de productos no promocionados.

En cualquier caso, en los últimos años ha proliferado la venta detallista de productos de virtud (light) y de vicio (regular), y se ha generalizado la promoción de precios de estos productos. No obstante, la literatura de marketing ha dedicado una escasa atención al impacto diferencial de las promociones de precios de estos productos sobre las ventas. La presencia simultánea de productos de virtud y de vicio en cualquier establecimiento detallista en la actualidad hace necesario profundizar en el desarrollo de modelos econométricos que analicen el efecto de las promociones de precio sobre las ventas del producto promocionado (virtud o de vicio), el efecto sobre las ventas de la categoría en los períodos anteriores y posteriores al período promocional, el efecto sobre las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría y el efecto sobre las ventas de productos pertenecientes a otras categorías, diferenciando entre productos de virtud y de vi-

cio. Básicamente, estos modelos se apoyan en el supuesto de autocontrol de consumo en las conductas impulsivas que surgen en la compra de productos de vicio vs. virtud.

### *2.1. Antecedentes y estado actual del estudio de la promoción de precios de productos de virtud y de vicio*

La literatura de Marketing ha analizado los problemas de autocontrol en el consumo suscitados en las conductas impulsivas ya que los intentos de los consumidores por controlar sus impulsos de consumo no deseados influyen sobre muchas compras que se producen diariamente, lo cual tiene importantes implicaciones para las políticas de fijación de precios. Una situación clásica vendría dada cuando los fumadores habituales compran paquetes individuales de cigarrillos, a pesar de que podrían permitirse comprar cartones de 10 paquetes, divulgando que de este modo controlan su hábito de fumar al disponer solamente de un pequeño stock de cigarrillos en un momento dado, y aún a sabiendas de que renuncian a un ahorro unitario considerable de costes de transacción en la compra de cartones (Wertebroch, 1998). Este tipo de situaciones sugiere que los consumidores podrían estar racionando voluntariamente sus cantidades de compra (para controlar su consumo), imponiéndose a sí mismos unos costes de transacción adicionales sobre el consumo marginal y quizás unos sentimientos asociados de culpabilidad sobre el consumo adicional, que hacen que el fumar en exceso les resulte difícil y costoso. En el fondo de la cuestión subyace que cualquier individuo efectúa habitualmente elecciones tentadoras que van en contra de su propio interés y, en estas circunstancias, donde la maximización de la utilidad inmediata de consumo está reñida con la maximización de la utilidad a largo plazo (Elster, 1984), el consumidor ejerce el autocontrol para impedir esta tentación (Hoch y Loewenstein, 1991).

La conducta impulsiva y el autocontrol han sido estudiados durante mucho tiempo en el contexto de la elección intertemporal (Loewenstein y Elster, 1992). Así, Strotz (1956) considera que la conducta impulsiva refleja preferencias inconsistentes dinámicamente que son explicadas por el retraso de tiempo entre la decisión de compra y de consumo. Por ejemplo, la elección efectuada por una persona preocupada por la dieta entre un pastel de chocolate o la fruta fresca, como postre, podría variar dependiendo de que la elección se efectúe antes de la cena (a la hora de comprar en la tienda) o durante la cena (en casa cuando están disponibles inmediatamente el pastel y la fruta). Tales preferencias inconsistentes caracterizan normalmente las elecciones de los bienes cuyas consecuen-

cias de consumo se producen en múltiples períodos de tiempo, requiriendo que los consumidores efectúen compensaciones intertemporales entre dichas consecuencias (Thaler, 1980).

El problema de la auto-imposición de restricciones también ha sido considerado por la literatura distinguiendo los productos de «vicio» y de «virtud». De hecho, el retraso de tiempo entre la decisión de compra y de consumo así como las subsiguientes elecciones temporales inconsistentes han sido documentados ampliamente (ej.: Ainslie, 1975; Kirby, 1997), sugiriendo que los productos de vicio son más probablemente consumidos por impulso que los productos de virtud, y ello impone una mayor necesidad potencial de autocontrol. Básicamente, el orden de preferencia entre los productos de vicio y de virtud cambia cuando los consumidores evalúan las consecuencias de consumo inmediatas o retrasadas en el tiempo (Wertenbroch, 1998). Así, ignorando los efectos a largo plazo sobre la salud, muchos fumadores prefieren cigarrillos regulares (vicio) a los light (virtud) porque prefieren el sabor de los primeros; pero si se ignoran las diferencias de sabor a corto plazo, los mismos fumadores prefieren los cigarrillos light a los regulares cuando consideran los efectos a largo plazo sobre la salud. Estos ordenamientos de preferencias pueden conducir a elecciones de consumo inconsistentes dinámicamente de los consumidores cuyas compensaciones entre las consecuencias inmediatas y retrasadas del consumo dependen del retardo de tiempo entre la compra y el consumo. En este sentido, las preferencias de los consumidores impulsivos entre los productos de vicio y de virtud dependen de la perspectiva temporal utilizada al elegir entre ellos. Precisamente, esto crea una necesidad potencial de autocontrol porque estos consumidores estarán tentados a sobre consumir los productos de vicio que tienen en stock en casa. En realidad, los productos de vicio son codiciados y desdeñados al mismo tiempo, por lo que el autocontrol ha sido considerado normalmente como un anticipador de las preferencias impulsivas por deferencia hacia las preferencias a largo plazo (Ainslie, 1975) en la medida que permitirá a los consumidores renunciar a algunos de los beneficios inmediatos preferidos del consumo de productos de vicio para maximizar la utilidad retrasada. Una de las alternativas que facilita el autocontrol del consumidor es el racionamiento de la cantidad comprada ya que limita su stock y, por tanto, sus oportunidades de consumo.

Una corriente de investigación en este ámbito, planteada por Wertenbroch (1998), propone que los consumidores son menos sensibles al precio de los productos de vicio que al de los productos de virtud. Su argumentación se apoya en el racionamiento, que implica que los consumidores de productos de vicio tendrán

una menor probabilidad de comprar grandes cantidades (por ocasión de compra) que los consumidores de productos de virtud en respuesta a las reducciones de precio unitario tales como las promociones de precio. Con otras palabras, la restricción autoimpuesta de racionamiento en la cantidad comprada impide a los consumidores de productos de vicio aumentar su demanda en respuesta a una reducción del precio. Estos consumidores no pueden comprar una cantidad mayor de productos de vicio sin violar su regla autoimpuesta. Aunque las violaciones de las reglas son posibles (Thaler, 1985), éstas son costosas psicológicamente (Hoch y Loewenstein, 1991), imponiendo un tributo sobre la cantidad comprada que también mitiga el impacto positivo de cualquier recorte del precio. De este modo, Werthenbroch (1998) asume que la demanda de productos de vicio se limita crecientemente cuando la restricción del precio se relaja.

A nivel empírico, la literatura ha diseñado experimentos para analizar el racionamiento en la cantidad de compra y ha utilizado datos de escáner de la demanda detallista para examinar la sensibilidad del consumidor al precio de los productos de vicio y de virtud. Enfocándose en el estudio de la sensibilidad al precio, Werthenbroch (1998) propone un modelo que explica el efecto diferencial entre las promociones del precio de productos de vicio y de virtud sobre las ventas de dichos productos, utilizando como variables de control algunas características del mercado (categorías de producto, tiendas) y las políticas de promoción y merchandising del detallista (displays y folletos). Sin embargo, el modelo de estos autores no contempla que las promociones del precio también afectan a las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría (efecto cruzado dentro de la categoría), a las ventas de productos pertenecientes a otras categorías (efecto cruzado entre categorías) y a las ventas del producto promocionado en los periodos anteriores y posteriores a la promoción (efecto cruzado entre periodos). En consecuencia, la evidencia empírica obtenida por Werthenbroch (1998) puede llegar a sugerir que es más eficaz (en términos de incremento en las ventas) llevar a cabo promociones del precio en productos de virtud que en productos de vicio, al obtener que el incremento que experimentan las ventas, como consecuencia de las promociones del precio, es mayor en los productos de virtud que de vicio. No obstante, este efecto diferencial puede estar sobrevalorado dado que en dicho estudio no se han tenido en cuenta los efectos cruzados de las promociones del precio. En concreto, dado que la literatura existente pone de manifiesto que los consumidores muestran una mayor tendencia a racionar la cantidad comprada de productos de vicio que de virtud (ej.: Thaler, 1985; Hoch y Loewenstein, 1991; Werthernbroch, 1998), cabría esperar que los consumidores aprovechen en mayor medida las promociones del

precio para acumular productos de virtud y consumirlos en los periodos siguientes a la promoción que para acumular productos de vicio. Por tanto, las promociones del precio de productos de virtud podrían tener un mayor impacto negativo sobre las ventas en los periodos siguientes a la promoción, que las promociones de los productos de vicio (efecto cruzado entre periodos). Por otro lado, la tendencia a racionar la cantidad comprada de productos de vicio puede también incidir en el efecto diferencial de las promociones de precio en productos de vicio y de virtud sobre las ventas de otros productos de la categoría (efecto cruzado dentro de la categoría).

De lo expuesto anteriormente se desprende que resulta necesario desarrollar un modelo que permita cuantificar tanto el efecto de las promociones del precio sobre las ventas del producto promocionado (de virtud o de vicio), como el efecto sobre las ventas de la categoría en los periodos anteriores y posteriores al periodo promocional, el efecto sobre las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría y el efecto sobre las ventas de productos pertenecientes a otras categorías, diferenciando entre productos de virtud y de vicio. Y ello permitirá posteriormente comparar si existen diferencias significativas en la magnitud de los efectos anteriores entre los productos de virtud y de vicio; así como, determinar el efecto neto total de las promociones del precio de productos de virtud y de vicio para poder establecer si son igual de eficaces las promociones del precio en ambos tipos de productos.

### 3. PROPUESTA DE MODELO

La metodología de investigación propuesta en este capítulo implica el desarrollo de modelos explicativos del efecto de las promociones del precio sobre las ventas del producto promocionado (de virtud o de vicio), el efecto sobre las ventas de la categoría en los periodos anteriores y posteriores al periodo promocional, el efecto sobre las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría y el efecto sobre las ventas de productos pertenecientes a otras categorías, diferenciando entre productos de virtud y de vicio. Ello supone llevar a cabo una modelización que permita descomponer el impacto de las promociones del precio entre los efectos anteriores.

Para esta finalidad, seguimos el modelo de descomposición del efecto de las promociones del precio en las ventas propuesto por Leeflang y otros (2008), pero teniendo en cuenta las posibles diferencias entre los productos de virtud y de vicio. Estos autores consideran pares de categorías relacionadas y asumen que los efectos cruzados entre productos de una misma categoría y productos de distinta

categoría pueden ser tanto positivos como negativos. De este modo, descomponen el incremento que experimentan las ventas debido a las promociones del precio en los siguientes efectos:

1. Efecto sobre las ventas del resto de productos pertenecientes a la categoría.
2. Efecto sobre las ventas de la categoría en los periodos posteriores al de la promoción (efecto cruzado entre periodos).
3. Efecto remanente (efecto expansión de la categoría).

Además, Leeflang y otros (2008) asumen que el efecto sustitución entre categorías (reducción en las ventas que experimentan algunos de los productos de otra categoría distinta a la promocionada) constituye parte del efecto expansión de la categoría. En este sentido, el efecto expansión de la categoría menos el efecto sustitución entre categorías es igual al efecto expansión neto de la categoría, que mide el incremento en el ratio de consumo de los productos de la categoría y los posibles efectos cruzados entre tiendas (incremento en las ventas provocado por la atracción de clientes de establecimientos competidores) como consecuencia de la promoción del precio. Sin embargo, el beneficio que promocionan las promociones de precio a los minoristas y fabricantes con productos en diferentes categorías ( $c$  y  $c'$ ) es la suma del efecto expansión neto de la categoría y el efecto complementario entre categorías, denominado efecto total.

Dado que lo que se pretende analizar en este capítulo es la existencia de diferencias en los efectos descritos anteriormente, en base a si el producto es de virtud y/o de vicio, la incorporación de dicha diferenciación da lugar a las siguientes relaciones entre los efectos:

Efecto en las ventas del producto promocionado = Efecto expansión de la categoría + Efecto sobre las ventas del resto de productos de virtud de la categoría + Efecto sobre las ventas del resto de productos de vicio la categoría + Efecto sobre las ventas de los productos de virtud de la categoría en otros periodos + Efecto sobre las ventas de los productos de vicio de la categoría en otros periodos, (1)

Efecto expansión de = Efecto expansión neto de la categoría + Efecto sustitución entre los productos la categoría de virtud de otra categoría+ Efecto sustitución entre los productos de vicio de otra categoría, (2)

Efecto sobre las ventas del resto de productos de virtud la categoría = Efecto negativo sobre las ventas del resto de productos de virtud la categoría - Efecto positivo sobre las ventas del resto de productos de virtud la categoría. (3) (3)

Efecto sobre las ventas del resto de productos de vicio la categoría = Efecto negativo sobre las ventas del resto de productos de vicio de la categoría - Efecto positivo sobre las ventas del resto de productos de vicio de la categoría. (4) (4)

Existe una relación exacta entre las ventas netas de la categoría  $c$  ( $NC_c$ ) en un periodo de tiempo determinado ( $[t, t+w]$ ), y: las ventas del producto promocionado de la categoría  $c$  ( $PP_c$ ), las ventas de otros productos de virtud de la categoría  $c-c'$  con la misma marca y con marca distinta a la del producto promocionado que sustituyen las ventas del dicho producto ( $PVRMS_c/PVROMS_c$ ) - $PVRMS_c/PVROMS_{c'}$ , las ventas de otros productos de virtud de la categoría  $c$  con la misma marca y con marca distinta a la del producto promocionado que complementan sus ventas ( $PVRMC_c/PVROMC_c$ ), las ventas de otros productos de vicio de la categoría  $c-c'$  con la misma marca y con marca distinta a la del producto promocionado que sustituyen sus ventas ( $PVCMS_c/PVCOMS_c$ ) - $PVCMS_c/PVCOMS_{c'}$ , las ventas de otros productos de vicio de la categoría con la misma marca y marca distinta a la del producto promocionado que complementan las ventas del producto promocionado ( $PVCMC_c/PVCOMC_c$ ), y las ventas en otros periodos ( $OP_c$ ). Consecuentemente, se obtiene la siguiente expresión de la descomposición del efecto de las promociones del precio, similar a la usada por Leeflang *et al.* (2008) pero diferenciando entre productos de virtud y de vicio:

$$\begin{aligned}
 NC_c = & PP_c + PVRMS_c + PVROMS_c + PVRMC_c + PVROMC_c + PVCMS_c \\
 & + PVCOMS_c + PVCMC_c + PVCOMC_c + OP_c \\
 & + \sum_{\substack{c'=1 \\ c' \neq c}}^c (PVRMS_{c'} + PVROMS_{c'} + PVCMS_{c'} + PVCOMS_{c'}).
 \end{aligned}
 \tag{5}$$

Por otro lado, la estimación de la demanda (VENTAS) del producto, tanto de vicio como de virtud, se lleva a cabo mediante el siguiente modelo de regresión:

$$\begin{aligned}
 VENTAS_{j_c,t} = & C_{j_c} + \sum_{c'=1}^C \sum_{j'_c=1}^{J'_c} (\gamma'_{j'_c j_c} IP'_{j'_c,t} + \delta'_{j'_c j_c} FOLLETO_{j'_c,t}) + \sum_{r=0}^{R_{j_c}} (\gamma_{j_c j_c,r} \sum_{s=1}^6 IP_{j_c,t-(s+\delta_{xy})} \\
 & + \delta_{j_c j_c,r} \sum_{s=1}^6 FOLLETO_{j_c,t-(s+\delta_{xy})}) + \upsilon_{j'_c,t}
 \end{aligned}
 \tag{6}$$

donde  $VENTAS_{j_c,t}$  son las ventas del producto  $j_c$ ,  $IP_{j'_c,t}$  es el índice de precios del producto  $j'_c$ ,  $FOLLETO_{j'_c,t}$  es la variable dummy que indica si el producto  $j'_c$  fue anunciado en el folleto publicitario del minorista en el día  $t$ ,  $\sum_{s=1}^6 IP_{j_c,t-(s+\delta_{xy})}$  es la suma del índice de precio del producto  $j_c$  en los días de la semana previa a la promoción ( $r = 0$  semana previa;  $r = 1$  dos semanas previas, etc.),  $\sum_{s=1}^6 FOLLETO_{j_c,t-(s+\delta_{xy})}$  es la suma de la variable dummy  $FOLLETO$  del producto  $j_c$  en los días de las semanas pre-

vias a la promoción, y  $U_{j_c, r}$  es el término de error. Además,  $(R_{j_c} + 1)$  es el número de retardos del producto  $j_c$ ,  $\gamma_{j_c, j_c}^*$  es el parámetro para el índice de precios del producto  $j_c$  sobre el producto  $j_c$ ,  $\delta_{j_c, j_c}^*$  es el parámetro del anuncio en el folleto publicitario del producto  $j_c$  sobre el producto  $j_c$ , y  $\gamma_{j_c, j_c, r}^*$  y  $\delta_{j_c, j_c, r}^*$  capturan los efectos retardados del índice de precios agregado y el anuncio en el folleto publicitario agregado, respectivamente.

Al usar las mismas variables explicativas para todos los componentes de la ecuación (5), al igual que Van Heerde y otros (2004) y Leeflang y otros (2008), la identidad en la ecuación (5) nos lleva a la siguiente expresión:

$$\begin{aligned} \gamma_{nc_c} = & \gamma_{pc} + \gamma_{vrms_c} + \gamma_{vroms_c} + \gamma_{vrms_c} + \gamma_{vromc_c} + \gamma_{vcoms_c} + \gamma_{vcomc_c} + \gamma_{vcmc_c} + \gamma_{vcomc_c} + \gamma_{opc_c} \\ & + \sum_{\substack{c'=1 \\ c' \neq c}}^C (\gamma_{vrms_{c'}} + \gamma_{vroms_{c'}} + \gamma_{vrms_{c'}} + \gamma_{vromc_{c'}}), \end{aligned} \quad (6)$$

donde  $\gamma_{nc_c}$  es el efecto expansión neto de la categoría;  $\gamma_{pc}$  es el efecto del índice de precios sobre las ventas del producto promocionado de la categoría  $c$ ;  $\gamma_{vrms_c}$  y  $\gamma_{vroms_c}$  ( $\gamma_{vcoms_c}$  y  $\gamma_{vcomc_c}$ ) hacen referencia a los efectos sustitución entre el producto promocionado y los productos de virtud (de vicio), pertenecientes a la categoría  $c$ , con la misma marca y otras marcas, respectivamente;  $\gamma_{vrms_c}$  y  $\gamma_{vromc_c}$  ( $\gamma_{vcomc_c}$  y  $\gamma_{vcomc_c}$ ) hacen referencia a los efectos complementariedad entre el producto promocionado y los productos de virtud (de vicio), pertenecientes a la categoría  $c$ , con la misma marca y otras marcas, respectivamente; y,  $\gamma_{opc_c}$  es el efecto cruzado entre periodos. De forma análoga,  $\gamma_{vrms_{c'}}$  y  $\gamma_{vroms_{c'}}$  ( $\gamma_{vcoms_{c'}}$  y  $\gamma_{vcomc_{c'}}$ ) hacen referencia a los efectos sustitución de productos de virtud (de vicio) con la misma marca y con otras marcas en categorías  $c' \neq c$ .

De este modo, la estimación para cada producto individual de la categoría  $c$  ( $c = 1, \dots, C$ ) del modelo de demanda (6) - $\hat{\gamma}_{j_c, j_c}$  y  $\hat{\gamma}_{j_c, j_c, r}$ , nos permite obtener, sumando los correspondientes parámetros, los efectos de la expresión (7); y por tanto, la descomposición del efecto de las promociones del precio diferenciando entre productos de virtud y de vicio.

#### 4. CONCLUSIONES

Aunque el uso de las promociones de precio en los productos de vicio y de virtud ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, la literatura de marketing apenas ha dedicado atención al análisis del impacto diferencial de las mismas. De hecho, el único estudio detectado sólo ha abordado el efecto directo de las promociones de precio entre productos de virtud y de vicio sobre sus ventas,

pero no contempla el hecho de que las promociones del precio también afectan a las ventas de otros productos pertenecientes a la misma categoría (efecto cruzado dentro de la categoría), a las ventas de productos pertenecientes a otras categorías (efecto cruzado entre categorías) y a las ventas de la categoría promocionada en los periodos anteriores y posteriores a la promoción (efecto cruzado entre periodos). En este sentido, el efecto diferencial detectado en dicho modelo puede estar sobrevalorado. Ello sugiere el siguiente interrogante sin respuesta en la actualidad: ¿Son igual de eficaces las promociones de precio de productos de virtud que las promociones de productos de vicio en aras a incrementar las ventas y beneficios generales del establecimiento?

Alternativamente, el presente capítulo ha pretendido contribuir al desarrollo de esta línea de investigación a través de la propuesta de un modelo que contempla también los efectos cruzados de las promociones del precio y, por tanto, el efecto neto total de las promociones del precio de productos de virtud y de vicio para poder establecer si dichas promociones son igual de eficaces. La modelización econométrica propuesta permite examinar con mayor rigor y profundidad los aspectos expuestos anteriormente, que tienen una gran relevancia desde el punto de vista académico y empresarial. En particular, permitirá conocer la idoneidad del uso de las promociones del precio de productos de virtud vs. vicio en aras a alcanzar los objetivos tradicionales de incremento de las ventas totales del establecimiento.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AINSLIE, G. (1975) 'Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control', *Psychological Bulletin*, 82, pp. 463-496.
- BLATTBERG, R.C., BRIESCH, R. y FOX, E.J. (1995) 'How Promotions Work', *Marketing Science*, 14 (3, part 2 of 2), pp. G122-132.
- DEKIMPE, M.G., HANSENS, D.M. y SILVA-RISSO, J.M. (1999) 'Long-Run Effects of Price Promotions in Scanner Markets', *Journal of Econometrics*, 89(1-2), pp. 269-291.
- ELSTER, J. (1984) *Ulysses and the Sirens*, (Nueva York: Cambridge University Press).
- HOCH, S. y LOEWENSTEIN, G. (1991) 'Time-inconsistent preferences and consumer self-control', *Journal of Consumer Research*, 17, marzo, pp. 492-507.
- HRUSCHKA, H., LUKANOWICZ, M. y BUCHTA, C. (1999) 'Cross-Category Sales Promotion Effects', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp.99-105.
- KIRBY, K. (1997) 'Bidding on the future: evidence against normative discounting of delayed rewards', *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, pp. 54-70.

- LEEFLANG, P.S.H., PARREÑO-SELVA, J., VAN DIJK, A. y WITTINK, D.R. (2008) 'Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects', *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 201-214.
- LOEWENSTEIN, G. y ELSTER, J. (1992) *Choice over time*, (Nueva York: Russell Sage Foundation).
- NESLIN, S.A. (2002) *Sales promotion*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- NIJS, V.R., DEKIMPE, M.G., STEENKAMP, J.B.E.M. y HANSSSENS, D.M. (2001) 'Tracing the impact of price promotions across categories', Working paper, Tilburg University, the Netherlands.
- PAUWELS, K., HANSSSENS, D.M. y SIDDARTH, S. (2002) 'The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity', *Journal of Marketing Research*, 39(November), pp. 421-439.
- SRINIVASAN, S., PAUWELS, K., HANSSSENS, D.M. y DEKIMPE, M.G. (2004) 'Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?', *Management Science*, 50(5), pp. 617-629.
- STROTZ, R. (1956) 'Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization' *Review of Economic Studies*, 23, pp. 165-180.
- THALER, R. (1980) 'Toward a positive theory of consumer choice', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, pp. 39-60.
- THALER, R. (1985) 'Mental accounting and consumer choice', *Marketing Science*, 4, 199-214.
- VAN HEERDE, H.J., LEEFLANG, P.S.H. y WITTINK, D.R. (2002) 'How Promotions Work: SCAN\*PRO-Base Evolutionary Model Building', *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 54(3), pp. 198-220.
- VAN HEERDE, H.J., LEEFLANG, P.H. y WITTINK, D. (2004) 'Decomposing the sales promotion bump with store data', *Marketing Science*, 23, pp. 317-334.
- WEDEL, M. y ZHANG, J. (2004) 'Analyzing brand competition across categories', *Journal of Marketing Research*, 41, pp. 448-456.
- WERTENBROCH, K. (1998) 'Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice', *Marketing Science*, 17(4), pp. 317-337.

# Estrategias de cartera de productos-marcas para empresas detallistas. Efectos derivados de la introducción de nuevas categorías de marcas de distribuidor

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES,  
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
Universidad de Oviedo

CONCEPCIÓN VARELA NEIRA  
Universidad de Santiago de Compostela

*Resumen:* El orden entrada al mercado de nuevas modalidades de marcas del distribuidor constituye una estrategia clave de marketing para las empresas detallistas, dado que puede modificar la estructura de sus resultados y las relaciones con los fabricantes. En este trabajo, estudiamos los efectos derivados de la introducción de dos nuevas categorías de marcas de distribuidor (económica y premium) sobre la selección de diversas marcas de fabricante (calidad premium y calidad tradicional) y una marca de distribuidor de imitación actualmente en venta. Los autores proponen un modelo logit multinomial de selección de marca que incorpora diversos efectos (similaridad, atracción y compromiso). Los resultados empíricos, obtenidos a partir de un panel proporcionado por una cadena de hipermercados ubicada en España e integrado por una muestra de 254 familias, indican que la introducción de nuevas categorías de marcas de distribuidor, genera notables cambios en las percepciones calidad-precio del consumidor y en su probabilidad de selección de marca en una categoría de productos específica.

*Palabras clave:* Marcas de Distribuidor, Relación Fabricante-Detallista, Selección de Marca

*Abstract:* The entry order of new types of store brands has become a key issue for retailer, as it may structurally change the performance of and the interactions

among firms in distribution channels. In this work, we study the effects produced by the introduction of two new categories of store brands (economy and premium) on the market share of various manufacturer brands (premium-quality and mainstream-quality) and the retailer's existing imitation store brand offering. The authors propose a multinomial logit model of brand selection that accommodates context effects (similarity, attraction and compromise). Our empirical results, obtained from a panel data (provided by a hypermarket chain sited in Spain) make up of a sample of 254 families, indicate that the introduction of new store brands categories generates notable changes in consumer quality-price perceptions and in brand choice probability in a specific product category.

*Keywords:* Store Brand, Manufacturer-Retailer Relationships, Brand Choice

## 1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de distribuidor (MDD) constituyen una decisión estratégica llevada a cabo por una empresa detallista. En general, su cuota de mercado ha crecido en la última década y el minorista planifica la actividad en esta materia para diferenciarse de sus competidores y para aumentar la fidelidad del consumidor. En la actualidad, se observan dos tendencias en las estrategias de MDD que modifican el panorama competitivo:

1. La oferta de algunos detallistas se ha expandido hasta establecer una cartera de MDD. Frecuentemente se ofrece un producto con diferentes MF reflejando distintos niveles de calidad y precio (Ailawadi y Keller 2004). Además de las tradicionales estrategias de MDD de imitación, en el mercado se observan estrategias de MDD de primer precio o económicas y MDD premium. Así pues, las MDD también se están ofreciendo cada vez más dentro de categorías de precios altos.

2. Con dicha estrategia de cartera de MDD, el detallista no sólo ofrece distintas gamas de precio-calidad, sino que segmenta el mercado para satisfacer los deseos de grupos de clientes cada vez más específicos (Sayman y Raju 2004; Choi y Coughlan 2006). Ya no se trata de diseñar una estrategia de segmentación basada en precio (Ailawadi, Neslin y Gedenk 2001), sino también de posicionarse en el mercado con una estrategia de segmentación basada en calidad y en los beneficios proporcionados al consumidor.

En esta nueva situación competitiva, es necesario conocer los efectos derivados de introducir nuevas categorías de MDD. Es decir, los efectos cruzados entre MDD y el impacto sobre las ventas de las marcas de fabricantes (MF). En definitiva, los minoristas tienen que analizar la estructura óptima que deben ofrecer en una cartera de MDD y de MF y su impacto sobre los resultados obtenidos. Dado que mu-

chos detallistas están considerando ampliar su cartera de MDD, es importante que conozcan si la introducción de una MDD económica o una MDD premium canibalizará su oferta actual de MDD de imitación. Igualmente los directivos de empresas con MF también deben determinar el impacto sobre sus resultados, de la entrada de una nueva categoría de MDD para combatir este desafío de manera eficiente (Wu y Wang 2005).

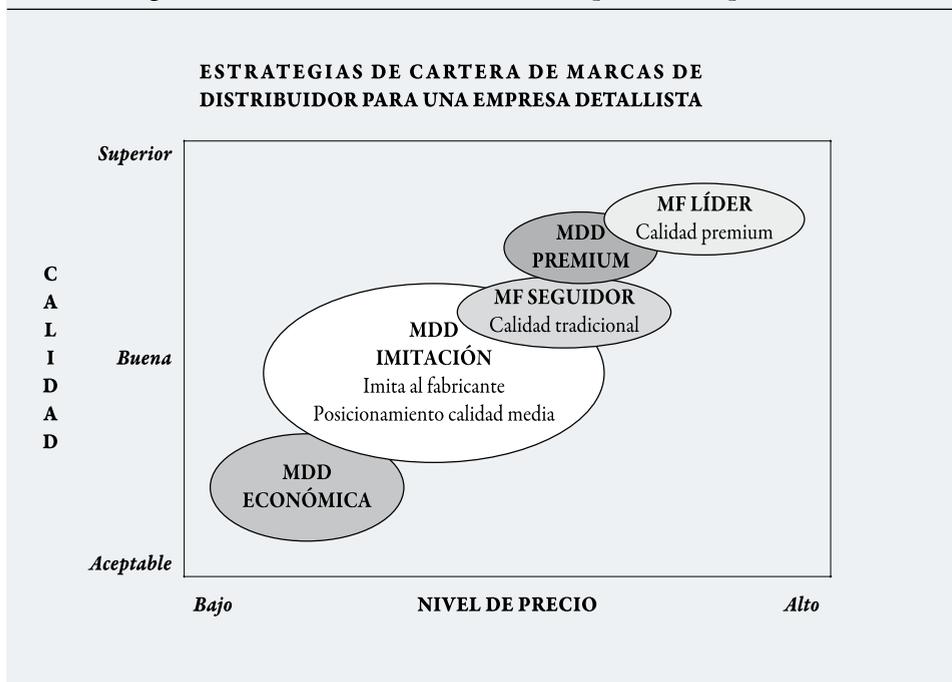
En la literatura sobre gestión de empresas detallistas existen algunas publicaciones que han proporcionado interesantes revisiones teóricas sobre los efectos de la introducción de MDD de imitación (Berges-Sennou, Bontems y Requillart 2004; Sayman y Raju 2007; Sethuraman 2009). También hay estudios empíricos donde se han obtenido diversas conclusiones relativas al impacto de la entrada al mercado de MDD de imitación sobre otras MF (Chintagunta, Bonfrer y Song 2002; Pauwels y Srinivasan 2004). El trabajo de Chintagunta, Bonfrer y Song (2002) investiga los efectos de introducir una MDD de imitación desde la perspectiva de la demanda y de la oferta. Por el lado de la demanda, analiza los cambios en las preferencias por las MF y las elasticidades-precio en una categoría de productos específica. Por el lado de la oferta, estudia los efectos de la introducción de una MDD de imitación sobre las interacciones entre MF y dicha MDD. El trabajo de Pauwels y Srinivasan (2004) investiga el impacto de una MDD de imitación sobre detallista, fabricante y consumidor. Para el detallista, obtienen dos efectos beneficiosos de la introducción de una MDD de imitación: márgenes unitarios más elevados tanto para la MDD como para las MF, debido al mayor potencial de negociación de la empresa detallista. Para el fabricante, la introducción de una MDD de imitación beneficia a las MF líderes (calidad premium), pero no a las MF seguidoras (calidad tradicional). Finalmente, el consumidor se beneficia de un mayor surtido y actividad promocional en la categoría de productos.

No obstante, los efectos de introducir nuevas categorías de MDD (económica y premium) sobre la selección de marca por el consumidor (MF y MDD de imitación), necesitan de nuevas investigaciones. El único trabajo en este sentido es el desarrollado por Geyskens, Gielens y Gijssbrechts (2010), quienes proponen ampliar sus conclusiones para diferentes países y categorías de productos. Existe, por tanto, una laguna de investigaciones empíricas en esta materia que tratamos de cubrir con nuestro estudio.

En definitiva, nuestra investigación contribuye a la literatura de Marketing de diversas formas. En primer lugar, realiza una revisión teórica de los denominados *efectos de contexto*, originados como consecuencia de añadir nuevas categorías de MDD a la estrategia de cartera de una empresa detallista. Para ello, distingue en-

FIGURA 1

*Estrategias de cartera de marcas de distribuidor para una empresa detallista*



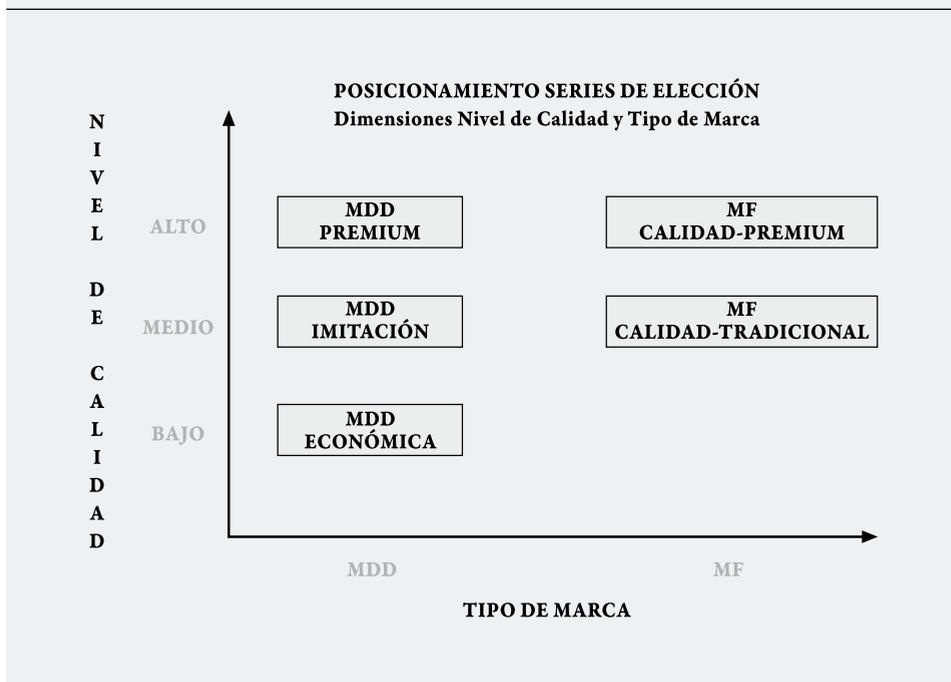
tre efectos de similaridad, efectos de atracción y efectos de compromiso. En segundo lugar, establece varias proposiciones sobre los efectos de contexto analizando en qué medida la introducción de MDD económica y/o premium influye no solo en la elección de MF, sino también en la adquisición de la MDD de imitación actualmente a la venta. En tercer lugar, se estima un modelo logit multinomial de selección de marca por el consumidor que incorpora efectos de contexto. En la investigación se utiliza la información proporcionada por una cadena de hipermercados ubicada en España.

## 2. DESARROLLO TEÓRICO

### 2.1. Marcas gestionadas por las empresas detallistas

Una empresa detallista, dedicada a la venta de productos de alimentación y bebidas, ofrece al consumidor gran variedad de marcas (Figura 1). Por un lado, vende MF ya sean de empresas líderes (calidad premium) o de empresas seguidoras (segundas marcas de calidad tradicional). Se trata de marcas propiedad del

FIGURA 2  
Posicionamiento marcas



fabricante que ofrece a cualquier distribuidor que desee adquirirlas para venderlas al consumidor. Por otro lado, vende MDD, que son marcas pertenecientes a empresas de distribución y por las cuáles los detallistas asumen la responsabilidad total de su creación, desarrollo y gestión, así como de su aprovisionamiento y comercialización. Constituyen una inversión del distribuidor en imagen y diferenciación.

La estrategia de cartera de MDD incluye (Kumar y Steenkamp 2007): (a) MDD económica (también denominada marca valor), que se corresponde con productos con el precio más bajo posible; (b) MDD de imitación, que como su propio nombre indica, imita a las principales MF de la categoría y se posiciona como alternativa de calidad media; (c) MDD premium (también denominada MDD con prima) que ofrecen una calidad igual o superior a las MF. En este último caso, la popularidad de las dietas bajas en carbohidratos, la preocupación del cliente por el medio ambiente y por el consumo de productos ecológicos, la demanda de alimentos tipo gourmet, la reivindicación de un origen geográfico y una producción controlada,

el deseo de productos alimenticios de fácil preparación para un consumo rápido y de productos sinónimos de salud (sin gluten, bajos en lactosa), así como disponer de productos que satisfacen la necesidad de experiencias nuevas, inesperadas y foráneas, constituye una posibilidad para segmentar las MDD en función de la calidad y de los beneficios proporcionados al consumidor.

La empresa analizada en nuestra investigación es una cadena de hipermercados. Esta empresa ofrece en la actualidad al consumidor, para los departamentos de alimentación, una serie de elección integrada por tres tipos de MDD (económica, de imitación y premium) y dos tipos de MF (líderes de mercado con calidad premium y seguidores con calidad tradicional). La empresa dispone de una MDD de imitación. En los últimos años ha incorporado inicialmente una MDD económica y posteriormente una MDD premium. En la Figura 2 se indica el posicionamiento de dichas marcas. Las diferentes opciones varían en dos direcciones (Lamey et al. 2007): (1) tipo de marca, donde se distingue entre MF y MDD, y (2) nivel de calidad, donde se distingue entre nivel reducido de calidad y nivel elevado de calidad.

### 2.2. *Efectos de contexto y estrategias de MDD*

Los efectos de contexto implican que la preferencia del consumidor entre diferentes alternativas, depende de los restantes productos que forman parte de su serie de elección. Existen tres efectos de contexto que han sido investigados en la literatura de marketing y psicología (Huber, Payne y Puto 1982; Simonson 1989; Tversky 1972 y Kivetz, Netzer y Srinivasan 2004): *similaridad*, *atracción* y *compromiso*. El *efecto similaridad*, también denominado efecto sustitución, predice que al añadir un nuevo producto se reduce la utilidad de otros productos similares ya existentes. Por tanto, la probabilidad de elección disminuirá en mayor medida para productos similares al que se ha introducido en el mercado (la misma marca o el mismo nivel de calidad), que para productos diferentes. El *efecto atracción* predice que añadir un nuevo producto mejora la utilidad y la probabilidad de elección de la opción relativamente superior a la que es similar y, en algunos casos, puede sugerir resultados opuestos a los relativos al efecto de similaridad. El *efecto compromiso* predice que un producto obtiene mayor utilidad y probabilidad de elección cuando llega a ser una opción intermedia en los niveles de calidad después de haber incorporado un nuevo producto.

### 2.3. *Proposiciones de investigación relativas a los efectos de contexto*

La empresa analizada en nuestra investigación es una cadena de hipermercados que en los últimos años ha incorporado a su estrategia de cartera una MDD econó-

mica y una MDD premium. Desde esta perspectiva, es necesario reflexionar sobre los efectos de contexto derivados de introducir dichas MDD.

### 2.3.1. Efectos de introducir una MDD económica

Consideremos los efectos de introducir una MDD económica cuando existen en el mercado otros competidores: MF con calidad premium, MF con calidad tradicional y MDD de imitación.

#### 2.3.1.1. Efecto similaridad

El efecto similaridad predice que añadir una MDD económica disminuye la utilidad de otros productos considerados similares. El efecto similaridad no opera en la dimensión de calidad dado que la MDD económica amplía la serie de elección en esa dimensión añadiendo un nuevo nivel de calidad inferior. Por tanto, no hay productos similares a la MDD económica en la dimensión de calidad.

Con respecto a la dimensión tipo de marca, el efecto similaridad predice que la probabilidad de elección disminuirá en mayor medida para la MDD de imitación que para las MF. Existen dos posibles explicaciones de esta conclusión. En primer lugar, productos similares pueden implicar un reparto de la lealtad del consumidor. Así pues, introducir una MDD económica puede conducir a un cambio del consumidor (moverse de un nivel de MDD a otro). En segundo lugar, introducir una MDD económica puede originar una disminución en la cuota de mercado de las MDD, diluyendo la imagen de calidad de la MDD de imitación. La dilución del valor de marca proviene no sólo de un efecto “step-down” sino también de un efecto “variación en la calidad” (Dacin y Smith 1994). De acuerdo con el efecto “step-down”, la introducción de un producto de inferior calidad crea una asociación negativa con la marca de referencia (la MDD de imitación) que es difícil de superar por el detallista. En cuanto al efecto “variación en la calidad”, implica incertidumbre debido a que la introducción de una nueva referencia ofrece desviaciones con respecto a la experiencia que históricamente existía con el producto. La inconsistencia entre la nueva MDD económica y la MDD de imitación en términos de calidad, implica que el consumidor reevalúe la MDD de imitación, originando una evaluación menos favorable de la MDD de imitación que la que existía antes de introducir la MDD económica.

#### 2.3.1.2. Efecto atracción

El efecto atracción establece que añadir un nuevo producto mejora la utilidad y la probabilidad de elección de la opción relativamente superior a la que es similar.

La MDD de imitación es la opción más similar y superior a la MDD económica dado que ambas difieren solamente en la dimensión nivel de calidad, mientras que la MF con calidad tradicional se puede considerar como menos similar ya que difiere de la MDD económica tanto en el nivel de calidad como en la dimensión tipo de marca. Así pues, el efecto atracción predice que la utilidad de la MDD de imitación incrementará después de la introducción de la MDD económica. La justificación teórica del efecto atracción es que, cuando el consumidor tiene dudas sobre sus preferencias, simplifica el proceso de decisión utilizando la nueva MDD económica introducida al mercado para realizar comparaciones de productos. Ello provoca superioridad “local” de la MDD de imitación (Geyskens, Gielens y Gijsbrechts 2010). En resumen, el efecto atracción predice un resultado opuesto al efecto similaridad vinculado con el tipo de marca. Por tanto, será necesario comprobar qué efecto predomina.

### 2.3.1.3. Efecto compromiso

El efecto compromiso predice que como resultado de introducir en el mercado una MDD económica, aumentará la utilidad, y por tanto la probabilidad de elección, tanto de la MF con calidad tradicional como de la MDD de imitación. Ello es debido a que estas últimas constituyen una opción intermedia en los niveles de calidad ofertados para el surtido de una empresa detallista. Como indican Geyskens, Gielens y Gijsbrechts (2010), la diferencia percibida entre nivel de calidad intermedio y nivel de calidad elevado, disminuirá si se introduce en el mercado una opción de calidad reducida. Así pues, los productos con un nivel intermedio de calidad (MF con calidad tradicional y MDD de imitación) serán percibidos como de mayor calidad cuando se introduce en el mercado una MDD económica con baja calidad.

Teniendo en cuenta los argumentos previos se redactan las siguientes proposiciones:

- P1: *La introducción de una MDD económica ejerce un efecto similaridad negativo vinculado con el tipo de marca que disminuye la utilidad de la MDD de imitación.*
- P2: *La introducción de una MDD económica ejerce un efecto atracción positivo que incrementa la utilidad de la MDD de imitación.*
- P3: *La introducción de una MDD económica ejerce un efecto compromiso positivo que incrementa la utilidad de (a) la MF con calidad tradicional y (b) la MDD de imitación.*

### 2.3.2. Efectos de introducir una MDD premium

Consideremos los efectos de introducir una MDD premium cuando existen en el mercado: MF con calidad tradicional, MF con calidad premium, MDD económica y MDD de imitación.

### 2.3.2.1. Efecto similaridad

El efecto similaridad puede producirse en la dimensión tipo de marca y en la dimensión nivel calidad. Con respecto a la dimensión tipo de marca, el efecto similaridad predice que la introducción de una MDD premium disminuye la utilidad de productos similares, principalmente otras MDD. Así, introducir una MDD premium disminuirá la probabilidad de elección en mayor medida para MDD (económica y de imitación) que para MF. Este efecto se explica de diferentes formas (Geyskens, Gielens y Gijsbrechts 2010). En primer lugar, productos similares (por ejemplo, tipos de MDD) pueden originar una división de la lealtad de un usuario potencial. Así pues, introducir una MDD económica puede conducir a un cambio del consumidor (moverse de un nivel de MDD a otro). En segundo lugar, el consumidor tiende a ser escéptico con aquellas extensiones de producto que se desvían del dominio histórico de experiencia de la empresa. Dado que la experiencia de los detallistas en estrategias de MDD se centra en la oferta de productos basados en el precio, moverse hacia estrategias que se vinculan con más amplias credenciales de calidad y precios más elevados puede resultar una tarea que no es fácil de entender. En tercer lugar, la introducción de una MDD con un nivel de calidad notablemente más elevado que el de otra MDD, produce incrementos en la variación de calidad dentro de las categorías de MDD. A medida que aumenta la variación en la calidad, el consumidor es menos capaz de considerar la MDD como una señal de un nivel dado de calidad. Por tanto, la introducción de una MDD premium en el top de calidad, puede también afectar adversamente la confianza del consumidor de forma similar a la introducción de una MDD de baja calidad.

Con respecto a la dimensión nivel de calidad, el efecto similaridad predice que añadir una MDD premium disminuye la utilidad de MF calidad premium. Así, la probabilidad de elección disminuirá en mayor medida para MF con calidad premium que para productos con calidad intermedia o baja. Este efecto está en línea con las conclusiones de Sayman, Hoch y Raju (2002) donde se establece que en categorías con MDD con nivel “top-calidad”, dichas MDD y las MF con calidad premium compiten más intensamente entre sí que con las MF con calidad tradicional.

### 2.3.2.2. Efecto atracción

El efecto atracción predice que añadir una MDD premium incrementa la utilidad de la opción superior a la que es más similar. La MF de calidad premium es la opción superior más similar a la MDD premium. El consumidor es probable que asigne más confianza en una marca que personifica el efecto acumulado de estrategias de marketing-mix históricas e inversiones de valor de marca (Erdem y Swait

2004). La confianza en la marca disminuye el riesgo percibido por el consumidor e incrementa su confianza en la demanda de los productos de la empresa, lo que origina una mayor probabilidad de elección. En resumen, la confianza en la marca disminuye el proceso de búsqueda y el coste de procesamiento de información por el consumidor, dado que utiliza el índice de confianza del valor de marca como una fuente de conocimiento para avalar sus decisiones. Cuando el consumidor asigna diferente nivel de esfuerzo para procesar alternativas equivalentes (en nuestro caso MDD premium y MF con calidad premium), la selección de la alternativa más fácil de procesar (en nuestro caso la MF con calidad premium) aumenta. Así pues, el efecto atracción predice un resultado opuesto al efecto similaridad vinculado con el nivel de calidad.

Teniendo en cuenta los argumentos previos se redactan las siguientes proposiciones:

- P4: *La introducción de una MDD premium ejerce un efecto similaridad negativo vinculado con el tipo de marca que disminuye la utilidad de (a) la MDD económica y (b) la MDD de imitación.*
- P5: *La introducción de una MDD premium ejerce un efecto similaridad negativo vinculado con el nivel de calidad que disminuye la utilidad de la MF con calidad premium.*
- P6: *La introducción de una MDD premium ejerce un efecto atracción positivo que incrementa la utilidad de la MF con calidad premium.*

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Descripción de la información utilizada en la investigación

Para el análisis empírico de las proposiciones previamente argumentadas, utilizamos una base de datos proveniente de un panel, que se elaboró a partir de la información proporcionada por una cadena de hipermercados ubicada en España. En los últimos años, la cadena de hipermercados ha desarrollado un amplio programa de MDD con diferentes niveles de calidad. El panel está integrado por familias que disponen de tarjeta de cliente. El período de recogida de información es de 187 semanas, desde Mayo de 2007 hasta Diciembre de 2010. Cada ocasión de compra (observación) consta de un código que identifica la familia, sus características sociodemográficas, así como información de la categoría de productos y del acto de compra: marca comprada, formato de venta, cantidad adquirida, precio de venta, si el producto está o no en promoción, tamaño del surtido (número de formatos de venta disponible para cada marca), establecimiento donde se realizan la compra y fecha en la que tiene lugar. Agrupamos los datos de compra a nivel de mar-

ca incluyendo diferentes tamaños (Chintagunta, Bonfrer y Song 2002; Pauwels y Srinivasan 2004). Seleccionamos la categoría de productos de mermeladas, ya que se trata de un mercado en fase de crecimiento-madurez, donde existes diferentes niveles de MDD. En el estudio se incluyen tres niveles de MDD (económica, de imitación y premium) y todas las MF con una cuota de mercado superior al 5% en la categoría de productos. Dos responsables de la empresa detallista clasificaban las MF en dos niveles de calidad: calidad tradicional (dos MF) y calidad premium (dos MF). Las restantes MF fueron agrupadas en la categoría de “otras marcas” (Ailawadi et al. 2007). Excluimos aquellas familias que no compraban las marcas seleccionadas al menos diez veces por año, así como las familias para quienes dichas marcas no representan el 70% de sus compras en la categoría de productos (Seetharaman 2004). En definitiva, la muestra está integrada por 254 familias.

### 3.2. Modelo utilizado en la investigación

Utilizamos un modelo logit multinomial (MNL) que incorpora efectos de contexto en el componente de utilidad de las alternativas de elección, lo que origina cambios en las utilidades del modelo base relativas a los competidores después de la introducción de nuevos niveles de MDD. Para evitar confusión con el impacto (cambios) del precio, promoción y surtido, añadimos estas variables de control en las utilidades, así como la variable “última compra”, que captura la dinámica de compras de la familia (Geyskens, Gielens y Gijbrecchts 2010). Todo ello conduce a la siguiente expresión (Tabla 1):

$$P(iht) = \exp(Uiht) / \sum_{j \in S} \exp(Uiht)$$

$$U(iht) = \alpha_{ih} + \beta_{1h} \text{COMecon}_{it} + \beta_{2h} \text{SIMtipoAT}_{econ}_{it} + \beta_{3h} \text{SIMtipo}_{prem}_{it} + \beta_{4h} \text{SIMnivelAT}_{prem}_{it} + \gamma_{1h} \text{ULCOM}_{iht} + \gamma_{2h} \text{PR}_{it} + \gamma_{3h} \text{PROM}_{it} + \gamma_{4h} \text{SUR}_{it} + \eta_{1h} \text{OTRAS}_{econ}_{it} + \eta_{2h} \text{OTRAS}_{prem}_{it}$$

donde,

$i$  = Marca (MFp1, MFp2, MFt1, MFt2, MDD económica, imitación y premium)

$P(iht)$  = Probabilidad de que la familia  $h$  seleccione la marca  $i$  en la ocasión de compra  $t$

$U(iht) = V(iht) + \varepsilon(iht)$  = Utilidad de la marca  $i$  en la ocasión  $t$  para la familia  $h$

$\alpha_{hi}$  = Coeficientes de preferencia para cada marca  $i$

Si establecemos  $\alpha_{MFp1}$  igual a cero, podemos identificar y estimar la utilidad media de todas las otras marcas en relación a la utilidad media de la MFp1. Además, las variables COM\_econ, SIMtipoAT\_econ, SIMtipo\_prem, SIMnivelAT\_prem, representan efectos de contexto, lo que, de acuerdo con el desarrollo conceptual,

**TABLA I**  
*Medidas de las variables utilizadas en la investigación empírica*

VARIABLES	MEDIDAS
$S_{econ}$	Semana en la que se introduce la MDD económica
$S_{prem}$	Semana en la que se introduce la MDD premium
MFP	Marca de fabricante líder (calidad premium)
MFT	Marca de fabricante seguidor (calidad tradicional)
<b>EFECTO DE CONTEXTO</b>	
SIMtipoAT_econ	Efecto similaridad sobre dimensión tipo de marca (-) ó efecto atracción (+) para la introducción de la MDD económica. Es igual a 1 para $i=MDD$ imitación y $t \geq S_{econ}$ .
En	cualquier otra circunstancia es igual a 0
COM_econ	Efecto compromiso sobre dimensión nivel de calidad (+) para la introducción de la MDD económica. Es igual a 1 para $i=MFT_1$ , $MFT_2$ ó MDD imitación y $t \geq S_{econ}$ . En cualquier otra circunstancia es igual a 0
SIMtipo_prem	Efecto similaridad sobre dimensión tipo de marca (-) para la introducción de la
MDD	premium. Es igual a 1 para $i=MDD$ imitación ó MDD económica y $t \geq S_{prem}$ . En cualquier otra circunstancia es igual a 0
SIMnivelAT_prem	Efecto similaridad sobre dimensión nivel de calidad (-) o efecto atracción (+) para la introducción de la MDD premium. Es igual a 1 para $i=MFP_1$ ó $MFP_2$ y $t \geq S_{prem}$ . En cualquier otra circunstancia es igual a 0
<b>VARIABLES DE CONTROL</b>	
ULCOM <sub>ih<sub>t</sub></sub>	Indicador de última compra. Es igual a 1 cuando la familia h adquiere la marca i en la compra previa. En caso contrario es igual a cero
PR <sub>it</sub>	Precio unitario para la marca i en la ocasión de compra t
PROM <sub>it</sub>	Promoción de la marca i en la ocasión de compra t. Es igual a 1 cuando está en promoción. En caso contrario es igual a cero
SUR <sub>it</sub>	Logaritmo del tamaño del surtido (número de formatos de venta disponibles) para la marca i en la ocasión de compra t
OTRAS_econ <sub>it</sub>	Variable dummy igual a 1 para $i=otras$ marcas y $t \geq S_{econ}$ y 0 en cualquier otro caso. El objetivo es controlar cambios en el agregado de otras marcas después de la introducción de la MDD económica
OTRAS_prem <sub>it</sub>	Variable dummy igual a 1 para $i=otras$ marcas y $t \geq S_{prem}$ y 0 en cualquier otro caso. El objetivo es controlar cambios en el agregado de otras marcas después de la introducción de la MDD premium

recoge cambios en las utilidades relativas de las marcas competidoras después de la introducción de un nuevo nivel de MDD. Estos efectos de contexto difieren por dimensión (tipo de marca y nivel de calidad) y tipo de introducción de MDD (económica y premium).

Algunos efectos de contexto tienen dirección opuesta y no son identificados separadamente. Específicamente, esto es verdad para el efecto similaridad tipo de

TABLA 2

*Validez del modelo: Función de verosimilitud y medidas de bondad de ajuste*

Número de familias de la muestra	254
Número de ocasiones de compra	12.850
Log-Likelihood (LL) $\rightarrow L(\beta)$	-389,32
Nivel de significación $\chi^2$	$p < 0.01$
$\rho^2$ ajustado	0,53
MNLM0 $\rightarrow L(C)$	-851,47

marca y el efecto atracción cuando se introduce la MDD económica, y para el efecto similaridad nivel de calidad y el efecto atracción cuando se introduce la MDD premium. Por ello, incluimos estos efectos en el modelo mediante una variable común del efecto de contexto (SIMtipoAT\_econ, SIMnivelAT\_prem), donde el signo indica cual de los efectos contexto prevalece.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 4.1. Validez del modelo

Los coeficientes del modelo logit multinomial son estimados por procedimientos de máxima verosimilitud (Tabla 2). Para comprobar la validez descriptiva, comparamos el modelo logit multinomial propuesto con un modelo logit multinomial MNLM0. Como se observa en la Tabla 2, añadir los efectos de contexto mejora la validez descriptiva (LL) en la categoría de productos estudiada.

##### 4.2. Estimación de coeficientes

La Tabla 3 presenta las estimaciones obtenidas para la categoría de productos analizada. Cuando se introduce al mercado una MDD económica, el efecto similaridad tipo de marca (negativo) establecido en P1 siempre es más grande que el posible efecto atracción (positivo) planteado en P2. Por tanto, disminuye la utilidad de la MDD de imitación. Esta conclusión apoya el punto de vista que admite una fuerte competencia entre las MDD económica y de imitación. Una segunda conclusión para la introducción de una MDD económica es que, tal y como planteaba P3, la introducción de una MDD económica ejerce un efecto compromiso positivo y significativo que beneficia principalmente a las MF con calidad tradicional.

Por otro lado, el lanzamiento de una MDD premium produce un efecto similaridad tipo de marca negativo, en línea con el planteamiento de P4. Ello implica que la introducción de una MDD premium afecta negativamente a otras MDD.

**TABLA 3**  
*Estimación del modelo*

VARIABLES	COEFICIENTES
<b>EFFECTOS DE CONTEXTO</b>	
<i>Introducción MDD económica</i>	
— Efecto similaridad tipo de marca (-) <i>versus</i> Efecto atracción (+)	- 0,432 (- 4,81)
— Efecto compromiso (+)	0,212 (2,34)
<i>Introducción MDD Premium</i>	
— Efecto similaridad tipo de marca (-)	- 0,297 (- 3,06)
— Efecto similaridad nivel de calidad (-) <i>versus</i> Efecto atracción (+)	- 0,253 (- 3,69)
<b>CONSTANTES MARCA</b>	
MDD imitación	- 2,918 (- 7,86)
MDD económica	- 3,567 (- 9,29)
MDD Premium	- 1,963 (- 6,38)
MFp1	BASE
MFp2	- 2,135 (- 7,26)
MFt1	- 3,146 (- 8,40)
MFt2	- 3,414 (- 9,14)
Otras Marcas	- 3,738 (- 9,86)
<b>VARIABLES DE CONTROL</b>	
Última compra	1,668 (9,53)
Precio	- 11,567 (- 9,93)
Promociones	0,876 (4,61)
Tamaño del surtido	0,655 (2,29)
Cambio coeficiente «otras marcas» después introducir MDD económica	- 0,197 (- 2,01)
Cambio coeficiente «otras marcas» después introducir MDD premium	- 0,146 (- 1,75)
Bondad de ajuste ( $\rho^2$ )	0,53

Con respecto al efecto similaridad nivel de calidad, se observa que la introducción de una MDD premium ejerce un efecto similaridad negativo vinculado con el nivel de calidad que disminuye la utilidad de la MF con calidad premium, en línea con el planteamiento de P5.

## 5. CONCLUSIONES

Las estrategias de cartera de MDD están ganando interés en todo el mundo. En este artículo se examina como la introducción de MDD económica y premium influyen en la elección de MDD de imitación y MF.

La MDD de imitación pierde cuota de mercado tanto con la introducción de una MDD económica como con la introducción de una MDD premium. Más es-

pecíficamente, encontramos que la MDD económica canibaliza la MDD de imitación. Igualmente la MDD premium canibaliza las MDD económica y de imitación. El ejercicio de modelización ayuda a comprender mejor porque estos efectos ocurren, identificando los mecanismos teóricos subyacentes. En ambos casos, ello es parcialmente debido a los efectos similaridad tipo de marca. Estos encuentros reflejan el argumento de “lealtad dividida”, y apoyan la noción de “potencial dilución de la marca a través de variaciones de calidad”. A medida que se incrementa la variación en calidad mediante su reducción o aumento en extensiones de categorías de MDD, el consumidor tiene menos confianza en el nombre de la MDD como una señal de un nivel dado de calidad. En el estudio se encuentra que el efecto canibalización es relevante cuando se añade el nivel de calidad más elevado: las restantes MDD sufren con la aparición de la MDD premium.

Otra conclusión de esta investigación, es que la introducción de una MDD económica y una MDD premium no es necesariamente nociva y, en ocasiones, puede beneficiar a otras MF en términos de cuota de mercado. Aunque la introducción de una MDD premium perjudica a la MF con calidad premium como consecuencia del efecto similaridad nivel de marca, la introducción de una MDD económica beneficia a la MF con calidad tradicional, dado que estas son una opción compromiso o intermedia en el surtido detallista para la dimensión nivel de calidad. Ello puede ser debido a que el consumidor intercambia desde MF con calidad premium a MF ahora más atractivas con calidad tradicional. Es una conclusión acorde con la presencia de un efecto compromiso.

### 5.1. *Implicaciones empresariales*

Comprender como la introducción de las MDD económica y premium afecta a las cuotas de mercado de otras MDD y MF en competencia, es crítico para ambos detallistas y fabricantes. Para los detallistas, desafiamos la creencia de que cubriendo un amplio rango de niveles de MDD, aumenta la cuota de mercado de sus MDD sin provocar canibalización. Si los detallistas desean reducir los efectos canibalización de introducir MDD, deberían contrarrestar el efecto similaridad tipo de marca. Ellos podrían hacerlo posicionando cuidadosamente sus MDD en diferentes áreas del lineal (o sobre distintos lineales) para prevenir que el consumidor compare directamente los tres niveles de MDD. Además, podrían crear marcas independientes en vez de submarcas bajo el nombre de la marca del detallista para desvincular diferentes niveles de MDD.

Para los fabricantes con MF, encontramos que la creencia común de que la proliferación de MDD influirá más en las marcas líderes (Kumar y Steenkamp 2007),

está sobrevalorada. En contradicción con esta opinión, encontramos que introducir niveles de MDD económica y premium puede incrementar la cuota de elección de las MF. Los resultados para los subyacentes efectos de contexto sugieren diferentes estrategias para que los fabricantes con MF aseguren los beneficios o para reducir los efectos perjudiciales, sobre su cuota de mercado, de introducir MDD.

Los gestores de MF con calidad premium deberían explotar el efecto atracción enfatizando la calidad superior. En estos entornos de elevados precios, los gestores deberían resistir la tentación de recortar precios o de ofrecer promociones para combatir la introducción de MDD premium. Además, deberían invertir en innovaciones de producto y en comunicar al consumidor que sus marcas son superiores. Por otro lado, los gestores de MF con calidad tradicional deberían explotar el efecto compromiso evitando displays separados. Displays mixtos, donde las MF con calidad tradicional se anuncian al lado de otras MF y MDD con mayor o menor nivel de calidad, son de gran ayuda como consecuencia de que facilitan la comparación del consumidor.

### 5.2. *Limitaciones y futuras investigaciones*

Analizar las cuestiones planteadas en este estudio en otros ámbitos geográficos (y para otras categorías de productos) con niveles distintos de calidad de las MDD, ayudaría a generalizar las conclusiones obtenidas. Además, los detallistas pueden gestionar sus estrategias de cartera de MDD con diferentes objetivos estratégicos, tales como cuota de cartera deseada para dichas marcas, flujo de desplazamiento del cliente al detallista o flujo de tráfico de clientes en el punto de venta (Ailawadi, Pauwels y Steenkamp 2008) y márgenes de beneficio o rentabilidad (Ailawadi y Harlam 2004). Sería por tanto necesario analizar empíricamente como la introducción de diferentes categorías de MDD puede contribuir a alcanzar estos objetivos.

Aunque los resultados de nuestro modelo permiten controlar los cambios en precio y promoción, únicamente se obtienen estimaciones de los niveles medios de estas variables, sin determinar los efectos individuales de cada una de las marcas que compiten en el mercado. Así pues, sería necesario profundizar en los efectos de las variaciones en las estrategias de precio y promoción adoptadas por las diferentes MF con calidad premium y con calidad tradicional y como estos cambios en el precio afectan a la percepción de dichas marcas. Por ejemplo, de acuerdo con nuestros resultados, una MF con calidad tradicional mejoraría su cuota de mercado después de la aparición de una MDD económica ya que constituye una opción intermedia de compromiso con calidad razonable. Sin embargo, si cuando se in-

troduce al mercado una MDD económica, un fabricante disminuye los precios o incrementa las promociones de sus MF con calidad tradicional, se puede reducir el nivel de calidad percibida por el consumidor de su marca y el efecto compromiso puede que no permita obtener una ventaja competitiva. De ahí la necesidad de estudiar los efectos específicos de las variables de marketing estimando los diferentes efectos marginales para cada marca y detallando elasticidades directas y cruzadas en el conjunto de elección del consumidor.

Finalmente, sería oportuno analizar si los efectos de contexto son duraderos, es decir si son reforzados en sucesivas ocasiones de compra. Para ello, se podrían incorporar coeficientes adicionales en el modelo planteado en este estudio para estimar cambios graduales en los efectos de contexto a lo largo del tiempo (Singh, Hansen y Blattberg 2006; Van Heerde Gijsbrechts y Pauwels 2008; Geyskens, Gielens y Gijsbrechts 2010). También constituye una línea de investigación futura analizar si existen diferencias en el modelo planteado por segmentos de consumidores. Se pueden utilizar distintas variables (Ailawadi, Gedenk y Neslin 1999; Steenkamp et al. 2005; Geyskens, Gielens y Gijsbrechts 2010) como las características sociodemográficas de los consumidores e indicadores de compra de los clientes en la empresa detallista.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AILAWADI, K. y HARLAM, B. (2004), "An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share", *Journal of Marketing*, 68 (january), 147-166.
- AILAWADI, K. y KELLER, K. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 4 (winter), 331-342.
- AILAWADI, K., GEDENK, K. y NESLIN, S.A. (1999), "Heterogeneity and purchase event feedback in choice models: an empirical analysis with implications for models building", *International Journal of Research in Marketing*, 16, 3, 177-198.
- AILAWADI, K., NESLIN, S. y GEDENK, K. (2001), "Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, 65 (january), 71-89.
- AILAWADI, K., PAUWELS, K. y STEENKAMP, J.B. (2008), "Private-label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, 72 (november), 19-30.
- AILAWADI, K., GEDENK, K., LUTZKY, C. y NESLIN, S.A. (2007), "Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling", *Journal of Marketing Research*, 44 (august), 450-467.
- BERGES-SENNOU, F., BONTEMS, P. y REQUILLART, V. (2004), "Economics

- of private labels: a survey of literature”, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, 3, 1-23.
- CHINTAGUNTA, P.K., BONFRER, A. y SONG, I. (2002), “Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behavior”, *Management Science*, 48, 10, 1242-1267.
- CHOI, C. S. y COUGHLAN, A. T. (2006), “Private label positioning: quality versus feature differentiation from national brand”, *Journal of Retailing*, 82, 2, 79-93.
- DACIN, P.A. y SMITH, D.C. (1994), “The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing Research*, 31 (may), 229-242.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (2004), “Brand credibility, brand consideration and choice”, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 191-198.
- GEYSKENS, I., GIELENS, K. y GIJSBRECHTS, E. (2010), “Proliferating private-label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice”, *Journal of Marketing Research*, 47 (october), 791-807.
- HUBER, J., PAYNE, J.W. y PUTO, C. (1982), “Adding asymmetrically dominated alternatives: violations of regularity and similarity hypotheses”, *Journal of Consumer Research*, 9 (june), 90-98.
- KIVETZ, R., NETZER, O. y SRINIVASAN, V. (2004), “Alternative models for capturing the compromise effect”, *Journal of Marketing Research*, 41 (august), 237-257.
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J.B. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, Boston: Harvard Business School Press.
- LAMEY, L., DELEERSNYDER, B., DEKIMPE, M.G. y STEENKAMP, J.B. (2007), “How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe”, *Journal of Marketing*, 71 (january), 1-15.
- PAUWELS, K. y SRINIVASAN, S. (2004), “Who benefits from store brand entry?”, *Marketing Science*, 23, 2, 364-390.
- SAYMAN, S. y RAJU, J. S. (2004), “How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis”, *Journal of Retailing*, 80, 4, 279-287.
- SAYMAN, S. y RAJU, J. S. (2007), “Store brands: from back to the future”. In N.K. Malhotra, ed. *Review of Marketing Research*, vol. 3. M.E. Sharpe Inc., Armonk, New York, 132-151.
- SAYMAN, S., HOCH, S.J. y RAJU, J. S. (2002), “Positioning store brands”, *Marketing Science*, 21, 4, 378-397.
- SEETHARAMAN, P.B. (2004), “Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: a

- distributed lag approach”, *Marketing Science*, 23, 2, 263-271.
- SETHURAMAN, R. (2009), “Assessing the external validity of analytical results from national brand and store brand competition models”, *Marketing Science*, 26, 4 (july-august), 759-781.
- SIMONSON, I. (1989), “Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects”, *Journal of Consumer Research*, 16 (september), 158-174.
- SING, V.P., HANSEN, K.T. y BLATTBERG, R.C. (2006), “Market entry and consumer behaviour: an investigation of a Wal-Mart Supercenter”, *Marketing Science*, 25, 5, 457-476.
- STEENKAMP, J.B., GEYSKENS, I., KOLL, O., GIELENS, K. y LEWIS, H. (2005), *Fighting private label: growth drivers, brand defense strategies and market opportunities*, London: Business Insights Limited.
- TVERSKY, A. (1972), “Elimination by aspects: a theory of choice”, *Psychological Review*, 79, 4, 281-299.
- VAN HEERDE, H., GIJSBRECHTS, E. y PAUWELS, K. (2008), “Winners and losers in a major price war”, *Journal of Marketing Research*, 45 (october), 499-518.
- WU, C. C. y WANG, C. J. (2005), “A positive theory of private label: a strategic role of private label in a duopoly national-brand market”, *Marketing Letters*, 16, 2, 143-161.



PARTE II

Gestión eficiente de la distribución  
y comercio electrónico



# La propensión a innovar del consumidor como variable moderadora del efecto de la satisfacción sobre la lealtad en el comercio electrónico. Aplicación a la banca online

JOAQUÍN ALDÁS-MANZANO  
Universitat de València-Ivie

CARLA RUIZ-MAFÉ  
Universitat de València

*Resumen:* En un contexto de fuerte competencia, como es el comercio electrónico, donde el consumidor tiene a un solo golpe de ratón ofertas alternativas, evaluar los determinantes de la lealtad es tremendamente relevante. Si las empresas han centrado en el canal electrónico una gran parte de sus esfuerzos por ahorrar costes, como es el caso de la banca electrónica, esta variable es, si cabe, más importante. Este estudio demuestra que la propensión a innovar del consumidor es una variable clave de segmentación por cuanto los consumidores más innovadores tenderán a ser menos leales a los mismos niveles de satisfacción.

*Palabras clave:* Comercio electrónico, lealtad, satisfacción, capacidad de innovación

*Abstract:* In a context of intensive competition like e-commerce where alternative offers are just one-click away, establishing the determinants of loyalty becomes a very important task. If firms in the evaluated industry (banking) have trusted to decrease costs significantly by means of the electronic channel, this task is even more relevant. Our results demonstrate that domain specific innovativeness is a key segmentation variable as the more innovative consumers tend to exhibit a lesser degree of loyalty for the same levels of satisfaction.

*Keywords:* E-commerce, loyalty, satisfaction, innovativeness

## I. INTRODUCCIÓN

La construcción de relaciones a largo plazo con los clientes continúa siendo una de las cuestiones de mayor preocupación para las organizaciones de servicios (Sánchez *et al.*, 2010), ya que la lealtad del consumidor puede constituir una fuente de ventajas competitivas para la empresa. Sin embargo, el estudio de la lealtad se ha convertido en un fenómeno cada vez más complejo debido al incremento de la competitividad, en especial en los entornos virtuales. En este sentido, cabe destacar que las ofertas competidoras de servicios sólo están a unos *clicks* de distancia y, por tanto, se genera una alta competencia en precios que hace especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar dicha fidelidad del cliente.

Entre la variedad y amplitud de productos puestos a disposición del usuario en Internet, los servicios bancarios ofrecen una serie de ventajas, posibilidad de que el usuario controle sus cuentas bancarias desde cualquier lugar y en cualquier momento, la facilidad para comparar entre diversas alternativas de inversión/financiación y el ahorro de tiempo y costes (Ainim, Lee y Wee, 2005; Black *et al.*, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi, Balachandher y Balachandran, 2001) que, indudablemente, contribuirán a generar satisfacción en las transacciones realizadas por los usuarios.

Si bien el rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a sucursales convencionales (mayor flexibilidad, menor estructura de costes, transacciones más rápidas, líneas de productos/servicios más amplias, mayor comodidad, y personalización), también se plantea sus propios retos. Bajo la óptica de la oferta bancaria, la lealtad del cliente se considera como una vía clave hacia la rentabilidad (Eighie, 2006; Reichheld, 1993). El coste elevado de adquirir clientes conlleva a que gran parte de las relaciones con ellos no sean rentables durante las transacciones iniciales (Reichheld y Sasser, 1990). Únicamente durante transacciones posteriores, cuando el coste fijo de atender a los clientes se va diluyendo, es cuando las relaciones generan beneficios.

Por otra parte, la adopción del comercio electrónico no depende únicamente de las características de los productos y servicios ofertados sino que un factor clave es el perfil de los consumidores potenciales, ya que no todos los consumidores aceptan una innovación en el mismo momento del tiempo (Rogers, 1962). De la revisión de la literatura se desprende que, entre otros factores, las características personales del consumidor son factores determinantes de su comportamiento de uso de los servicios bancarios online (Lassar *et al.*, 2005).

La literatura de marketing ha profundizado en el análisis de los antecedentes de la lealtad del consumidor. No obstante, los estudios empíricos que comparan la sa-

tisfacción y lealtad del consumidor en los entornos tradicionales y online muestran diferencias significativas en términos de las actitudes y comportamiento del consumidor. No queda claro si las dimensiones utilizadas para evaluar la satisfacción derivada de la prestación del servicio en un entorno tradicional son también relevantes en los entornos mediados por la tecnología (Anderson y Srinivasan 2003; Janda, *et al.*, 2002; Parasuraman and Grewal 2000; Shankar *et al.* 2003). Por consiguiente, las investigaciones previas que analizan la satisfacción en el ámbito de los servicios bancarios online deben ser completadas.

Por otra parte, y a pesar de que en estudios previos se ha destacado la importancia de la estructura individual del consumidor como factor moderador de la influencia de las características del servicio en la respuesta del consumidor, muy pocos estudios han analizado este fenómeno (Floh y Treiblmaier, 2006; Ranaweera *et al.*, 2005). Más aún algunos autores han destacado que los individuos con distinta predisposición a innovar difieren significativamente en su nivel de lealtad (Wu y Qi, 2010). Por tanto, y con el fin de ampliar las investigaciones previas en el ámbito de la lealtad en servicios, introduciremos como factor moderador en la relación entre satisfacción y lealtad un elemento clave en la estructura individual del consumidor como es su predisposición a innovar.

El objetivo principal de este capítulo se centra en el análisis de las implicaciones de la propensión a innovar en la relación satisfacción-lealtad. En concreto, se contribuye a explicar la lealtad hacia el uso de un tipo de servicio online concreto (los servicios bancarios) que presenta elevados niveles de penetración en España, pero que ha carecido de la atención debida desde el punto de vista de la investigación. Para ello, se divide en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis sobre la propensión a innovar, satisfacción y lealtad en los entornos virtuales. En la segunda parte, se recoge la metodología de la investigación y el análisis de resultados. El contraste de hipótesis se realizará a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra de 511 usuarios de banca online españoles.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

### 2.1. *Satisfacción y lealtad en los entornos virtuales*

#### 2.1.1. Satisfacción

En el ámbito académico, el estudio de la satisfacción como elemento central en la decisión del consumidor ante comportamientos después del consumo tanto en los entornos virtuales como tradicionales, ha atraído gran atención en la investigación de marketing a lo largo de las dos últimas décadas (Attanassopoulos,

Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Anderson y Srinivasan, 2003; Babin y Griffin, 1998; Churchill y Surprenant, 1982; Fornell, 1992; Giese y Cote, 2000; Oliver, 1980, 1997; Varela, 1992; Vázquez, Díaz y Santos, 2000; Szymanski y Henard, 2001; Westbrook, 1987). Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de formas bastante diferentes, estudios recientes (Oliver, 1997) consideran la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Oliver (1997; p.13) define la satisfacción como

«la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado».

Según el modelo de la disconfirmación de expectativas, sugerido en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980; 1997), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. En el contexto de los entornos virtuales Anderson y Srinivasan (2003) definen la satisfacción como «el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet». Esta manifestación de agrado puede referirse bien a la compra en Internet considerada de forma global ó a una característica concreta de la compra online de productos/servicios (por ejemplo, la satisfacción derivada de poder consultar las cuentas bancarias sin tener que desplazarse del hogar).

### 2.1.2. Lealtad

La fidelidad o lealtad de los clientes es un constructo multidimensional que recoge, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales. 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (Baroso y Martín, 1999). Oliver (1999) estableció un modelo de fases de la lealtad con cuatro dimensiones. cognitiva (creencias de marca), afectiva (actitud hacia la marca), conativa (intención de recompra) y comportamental (comportamiento de recompra), estableciendo la necesidad de que el cliente vaya avanzando por cada una de las fases para fortalecer su lealtad. Cada una de estas fases antecede a la siguiente (por ejemplo la fidelidad cognitiva antecede a la afectiva y así sucesivamente), culminando en el comportamiento de recompra. Según Oliver (1999), la satisfacción conduce a la lealtad, pero la lealtad verdadera sólo puede lograrse cuando están presentes otros factores tales como una red social arraigada.

La fidelidad o lealtad de los clientes es un constructo multidimensional que no es exactamente igual a la intención de recompra, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos como consecuencia de sus procedimientos de medición (Zeithaml *et al.*, 1996). La aproximación exclusivamente comportamental al concepto ha sido criticada (Dick y Basu, 1994; Shankar *et al.*, 2003) ya que un consumidor puede repetir constantemente la compra de un determinado bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que estará más atento a otras alternativas en el mercado, o no recomendará el proveedor a otras personas.

Siguiendo a Dick y Basu (1994), la lealtad es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud. Por tanto, la lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra. La lealtad se produce cuando la actitud relativa hacia la entidad es favorable y, además, existe un comportamiento de compra repetido, mientras que la no lealtad es una actitud relativa desfavorable combinada con ausencia de recompra. Engel *et al.* (1982) conciben la lealtad como la respuesta preferente, actitudinal y comportamental, hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada por un consumidor en un período de tiempo. De forma similar, Keller (1993) sugiere que la lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en una compra repetida.

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad. La comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) es una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, *et al.*, 1997), y, en general, es una fuente de información personal (Feldman y Spencer, 1965). En los entornos virtuales, debido a la desconfianza que genera el uso del medio, la comunicación boca-oído puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y, en particular, si ésta proviene de personas conocidas en quienes el consumidor confía (Ennew, Banerjee y Li, 2000).

Si nos centramos en los entornos online, la lealtad hacia establecimientos virtuales (e-loyalty) ha sido concebida como la actitud favorable del cliente hacia una empresa así como un comportamiento de repetición de uso/compra (Anderson y Srinivasan, 2003). En este trabajo se define la lealtad a la página web de una entidad bancaria como la intención de recomendar los servicios bancarios online a terceras personas (actitud favorable hacia la entidad) unida a la intención de continuar usando sus servicios bancarios en el futuro.

## 2.2. *Propensión a innovar*

De la revisión de la literatura sobre el proceso de adopción de nuevos productos, se desprenden varios trabajos que proponen métodos para distinguir entre las categorías de adoptantes (Bass, 1969; Rogers, 1962) y que intentan caracterizar el comportamiento de los individuos que componen las distintas categorías (Brown, 1982; Donthu y García, 1999; Eastlick y Lotz, 1999; Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001).

Rogers (1962) sostiene que las características de la propia innovación, las de los sujetos adoptantes y las del sistema social en el que tiene lugar la innovación influyen en el éxito de la misma. Este autor propone que el proceso de adopción se desarrolla a través de cinco etapas. utilidad, interés, evaluación, prueba y adopción. Rogers (1962) establece una clasificación con cinco grupos de adoptadores y sostiene que los adoptadores tempranos difieren sustancialmente de los adoptadores tardíos en sus características socioeconómicas, personales (empatía, menor aversión al riesgo, optimismo, actitud hacia el cambio) y en su comportamiento comunicativo (participación social, conocer la innovación, exposición a los medios de comunicación). Las categorías de adoptantes de una innovación propuestas por Rogers se suceden cronológicamente en el tiempo y guardan una proporción determinada. innovadores (2,5%), primeros adoptantes (13,5%), primera mayoría (34%), última mayoría (34%) y rezagados (16%). En este proceso, los primeros adoptadores influyen en los potenciales adoptadores de un nuevo producto o servicio.

La propensión a innovar es un concepto vinculado al proceso de adopción de nuevos productos que ha recibido una considerable atención por los investigadores (Hirschman, 1980; Midgley y Dowling, 1978; Robertson, 1971; Rogers, 1983). Este constructo de la personalidad de los individuos refleja su grado de adopción de productos o ideas que son nuevos en su experiencia individual.

Aunque múltiples investigadores han utilizado diversas técnicas para la medición de la propensión a innovar, se pueden distinguir dos grandes aproximaciones a este concepto: propensión a innovar general y aplicada a un dominio específico. Joseph y Vyas (1984) se centran en una perspectiva cognitiva, considerando que la propensión a innovar incorpora características intelectuales, perceptuales y actitudinales del individuo (propensión a innovar general). La propensión a innovar general refleja la apertura y búsqueda de un individuo de nuevas experiencias y es un predictor significativo de la intención de compra (Craig y Ginter, 1975; Joseph y Vyas, 1984). Una limitación de la definición anterior es su grado de abstracción y carácter generalista ya que la propensión a innovar puede estar asociada a

un producto o servicio específico, más que a una característica genérica de la personalidad del individuo. Debido a esta limitación, Goldsmith y Hofacker (1991) desarrollaron una escala de medida de la propensión a innovar ante un dominio específico, evidenciando que era un predictor más útil de la adopción de las innovaciones. La propensión a innovar ante un dominio específico sería la predisposición de un individuo a probar innovaciones en productos, servicios o procesos relativas a un área de su interés (Goldsmith y Hofacker, 1991).

Los individuos con más predisposición a innovar son buscadores de variedad y nuevas ideas (Lu *et al.*, 2005), hacen frente a mayores niveles de incertidumbre y desarrollan actitudes más positivas hacia el uso de servicios electrónicos (Rogers, 1983, 1995).

En la literatura se encuentran un conjunto de estudios que relacionan la propensión a innovar de los individuos con la decisión de compra interactiva. Eastlick y Lotz (1999) muestran cómo los innovadores son usuarios frecuentes de los canales de compra electrónica (como Internet o la Televisión) y que los principales predictores de la decisión de compra son las ventajas relativas que proporcionan Internet frente a los canales tradicionales y la compatibilidad de estas ventajas con los estilos de vida de los consumidores. En el modelo desarrollado por Limayern, Khalifa y Frini (2000), de nuevo la actitud positiva ante las innovaciones está relacionada con la compra electrónica a través de las intenciones de comportamiento. Goldsmith (2000) también evidencia cómo el grado de innovación ante Internet, influye positivamente en las compras virtuales y en la intención de compra futura. En el estudio de Wu y Qi (2010) se pone de manifiesto la influencia moderadora de la propensión a innovar en la relación entre satisfacción y lealtad en los entornos virtuales.

### 2.3. Planteamiento de hipótesis

La relación entre satisfacción y lealtad parece casi intuitiva, y diversos investigadores han intentado confirmarlo en sus investigaciones sobre comercio electrónico (Anderson y Srinivasan, 2003; Cristobal *et al.*, 2007; Flavián y Guinaliu, 2006; Harris y Goode, 2004; Rodgers *et al.*, 2005). De hecho, Shankar *et al.* (2003) demuestran que ante niveles similares de satisfacción en entornos tradicionales y virtuales, la relación entre satisfacción y lealtad es mayor en entornos virtuales. Un consumidor online insatisfecho tiene más facilidad de buscar información sobre alternativas disponibles, con lo que es más factible que cambie de proveedor de servicios (Anderson y Srinivasan, 2003; Cristobal *et al.*, 2007; Rodgers *et al.*, 2005) y que sea más reticente ante los intentos de éste a desarrollar una relación más estrecha.

Esta relación positiva también ha sido puesta de manifiesto en las investigaciones sobre servicios bancarios. Beerli *et al.* (2004) muestran que la satisfacción del consumidor y los costes de cambio son factores determinantes de la lealtad, siendo la satisfacción el factor con una influencia más significativa. Methlie y Nysveen (1999) a su vez evidencian que la satisfacción del consumidor y la reputación de la marca son los determinantes más importantes de la lealtad. El estudio desarrollado por Eighie (2006) sobre los antecedentes de la lealtad a la banca en Nigeria, pone de manifiesto que la satisfacción y la calidad de servicio son predictores significativos de la lealtad hacia la entidad bancaria, siendo la satisfacción el principal factor determinante de la misma. En el modelo desarrollado por Bhattacharjee (2001), se evidencia empíricamente cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. En consecuencia, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incrementa, por tanto, su lealtad en el futuro. Por lo anteriormente expuesto, se plantea:

- H1. La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.

El análisis del efecto que una mayor predisposición a innovar del usuario tiene sobre la relación entre satisfacción y lealtad es bastante escaso en la literatura (Wu y Qi, 2010) y obliga a abordarlo de una manera exploratoria. Sin embargo, existen argumentos que apoyan la relevancia de evaluar sus consecuencias. La relación entre satisfacción y lealtad constituye uno de los temas destacados en la literatura del marketing relacional, donde junto con la satisfacción, sobresalen otros términos como la confianza (Delgado y Munuera, 1998) y el compromiso (Pritchard, Havitz y Howard, 1999), que están fuertemente relacionados con las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998). No obstante, se ha encontrado que la fuerza de la relación entre satisfacción y lealtad varía de manera significativa bajo diversas condiciones, como la propensión a innovar del consumidor (Wu y Qi, 2010) o sus características sociodemográficas (Aaltonen, Markowski y Kirchner, 2008).

Siguiendo a Mittal y Kamamura (2001), la influencia de la satisfacción en la lealtad estará condicionada por la existencia de diferencias en las características del consumidor. De acuerdo con la Teoría de Difusión de Innovaciones, los primeros adoptantes (que son individuos con elevada propensión a innovar), son los consumidores que perciben en mayor medida los potenciales beneficios de una innovación (Rogers, 2003). Esta característica sugiere que posiblemente, los consumido-

res con mayor propensión a innovar queden más satisfechos al utilizar los servicios bancarios online y en consecuencia puedan desarrollar un comportamiento más leal hacia los mismos.

Otro argumento que apoya la racionalidad de esta hipótesis es el de Wu y Chang (2007) basado en la teoría de la atribución. Investigaciones previas evidencian (Campbell *et al.*, 2004; Forlani y Walker, 2003) que los consumidores caracterizados por el optimismo y seguridad en si mismos (que son dos características de los innovadores) creen que el resultado favorable de una acción perdurará en el futuro. Por tanto, los innovadores tenderán a pensar que la satisfacción derivada de experiencias previas de uso de los servicios bancarios online tenderá a repetirse en posteriores usos del servicio y ello incrementará su intención de recompra (que es una dimensión de la lealtad).

El estudio de Bansal y Voyer (2000) muestra que los consumidores expertos en un servicio tienen mayor impacto en receptores de la comunicación boca-oído. A su vez, estos usuarios es plausible que realicen una mayor comunicación boca-oído debido a que perciben que esto es lo que se espera de ellos (Ranaweera *et al.*, 2005). Los consumidores con mayor propensión a innovar en el ámbito de la banca online son los que primero conocen y utilizan los servicios bancarios que se van ofertando al mercado, por lo que serán usuarios expertos. En consecuencia, para un nivel determinado de satisfacción, a mayor propensión a innovar en el ámbito de los servicios bancarios online, mayor será la comunicación boca oído (que es una subdimensión de la lealtad).

En el núcleo del modelo propuesto está el hecho de que es necesario que el consumidor quede satisfecho para que tenga intención de mantener la relación con el banco a través de Internet y, por ende, ser leal. Además, la mayoría de bancos incorporan a sus sistemas online programas de fidelización basados en la frecuencia de uso de los servicios, normalmente basados en puntos por operaciones realizadas redimibles por regalos. Cuanto mayor sea la predisposición a innovar de un usuario, más servicios utilizará y por tanto más beneficios habrá acumulado en su sistema de recompensas, por lo que esta variable puede convertirse en una barrera de salida para el individuo, incrementando la influencia que la satisfacción ejercería sobre la lealtad. Usuarios con más propensión a innovar y por tanto con más experiencia en el uso de servicios bancarios (lo que conlleva más beneficios acumulados), podrían ver incrementado el efecto de la satisfacción en la lealtad por el mero hecho de los costes de abandono que el programa de fidelización les supone. Cabría esperar, pues, un mayor efecto de la satisfacción sobre la lealtad en individuos con mayor tiempo de relación.

Estos argumentos refuerzan el interés de evaluar el efecto moderador de la predisposición a innovar sobre las relaciones planteadas en nuestro modelo. Por ello, planteamos las siguientes cuestiones a investigar: (1) *efecto moderador de la predisposición general a innovar en la relación satisfacción-lealtad*; (2) *efecto moderador de la predisposición a innovar en el ámbito de los servicios bancarios en la relación satisfacción-lealtad*.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Descripción de la muestra

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en España durante el mes de Julio de 2007. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 511 internautas usuarios de banca online mayores de 16 años.

El método de recogida de información fue la encuesta online a través de un panel de consumidores. Inicialmente, se contactó con 2.025 usuarios de banca online; 759 panelistas accedieron a participar en la investigación. De los cuestionarios recogidos, tras realizar un proceso de depuración para eliminar aquellos que estaban incompletos o presentaban inconsistencias en las respuestas, se obtuvieron 511 (67,3%) válidos. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico. Se ha realizado un muestreo por cuotas de género y edad a partir de la caracterización de los usuarios de banca online que periódicamente realiza el Instituto Nacional de estadística (INE, 2007).

El perfil de la muestra se describe en el Cuadro 1. Coincidiendo con el perfil del usuario de la banca online, hay un ligero predominio de hombre (61,6%), con niveles de formación medios y altos (62,4% universitarios) y con niveles medios de edad (66% entre 25 y 44 años). Esta concentración en estos intervalos de edad responde a que el usuario de la banca online no solo ha de ser usuario de internet, sino que también ha de tener un mínimo nivel adquisitivo, lo que hace que los muy jóvenes (nivel adquisitivo) o los muy mayores (menor uso de internet) tengan poco peso en esta muestra.

Como también se muestra en el Cuadro 1, el usuario promedio es relativamente pasivo en su uso de la banca electrónica. La operación más realizada es la mera consulta de saldos, seguida de la realización de transferencias y el pago de facturas. Muy pocos realizan con cierta asiduidad el canal para la compra de productos financieros o la compra y venta de acciones.

#### 3.2. Medición de las variables en el análisis

Los constructos utilizados en la investigación fueron adaptados de estudios previos y medidos con escalas tipo Likert de 7 puntos tal y como puede observar-

se en el Cuadro 2. La satisfacción ha sido medida mediante una escala de 6 ítems adaptada al ámbito de Internet, que previamente había sido utilizada en otros contextos (Oliver, 1980). La variable lealtad también ha sido medida realizando una adaptación de la escala de Zeithaml et al, (1996) y aplicándola al contexto de los servicios bancarios online. La propensión a innovar general y específica han sido medidas a partir de la escala de Goldsmith y Hofacker (1991).

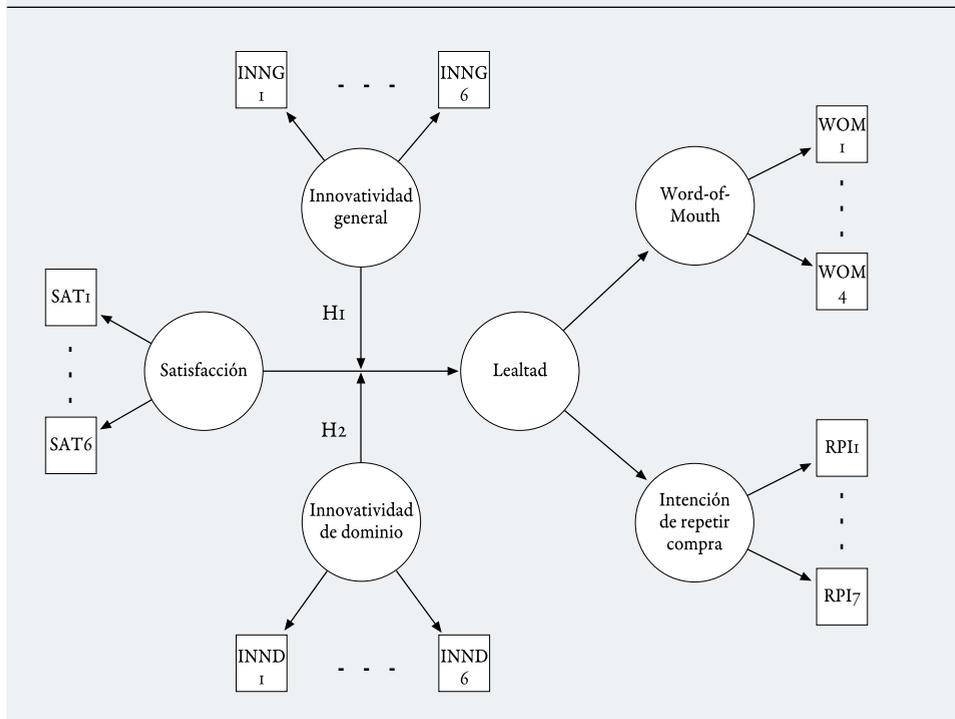
### 3.3. Validación del instrumento de medida

El proceso de validación del instrumento de medida en este trabajo implica cierta complejidad. Observando la Figura 1 que ilustra el modelo a estimar, se comprueba que el objeto principal de análisis es evaluar el efecto moderador que ejerce sobre la relación entre satisfacción y lealtad la propensión a innovar del consumidor, ya sea general o de dominio. Esto exige proceder en varias etapas: (1) evaluar las propiedades psicométricas de las variables latentes de propensión a innovar antes de utilizar sus puntuaciones factoriales para dividir la muestra en los correspondientes grupos de alta y baja propensión a innovar general y alta y baja propensión a innovar de dominio; (2) separadas las muestras, es de nuevo necesario evaluar las propiedades psicométricas del resto de variables latentes que conforman el modelo, teniendo en cuenta, además que el constructo lealtad se ha modelizado como de segundo orden: lealtad, compra repetida, boca-oído (word-of-mouth) y satisfacción; (3) finalmente, antes de estimar el parámetro objeto de evaluación (relación entre satisfacción y lealtad) en los distintos subgrupos de propensión a innovar, es necesario comprobar la invarianza de los instrumentos de medida en dichos subgrupos para asegurar la homogeneidad del contenido de las variables latentes cuya relación se está comprobando.

Así, para el primer paso, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA) sobre todos los ítems de los constructos propensión a innovar general y específica. El CFA se estimó con EQS 6.1 (Bentler, 1995) mediante máxima verosimilitud. El análisis de las variables implicadas en el CFA mostró evidencia de distribuciones no normales (estimación normalizada del test de Mardia=41,99), por lo que, aunque existen otros métodos de estimación para esta contingencia, preferimos seguir la recomendación de Chou *et al.* (1991) y Hu *et al.* (1992) de corregir los estadísticos en lugar de optar por un método alternativo de estimación. Por lo tanto se utilizaron los estadísticos robustos a problemas de normalidad (Satorra y Bentler, 1988).

Como se aprecia en el Cuadro 3, el instrumento de medida no tiene problemas de fiabilidad, pues todos los  $\alpha$  de Cronbach son superiores al valor 0,7 (Churchill, 1979), el índice de fiabilidad compuesta es superior para todos los factores

FIGURA I  
Modelo propuesto



al valor 0,7 (Fornell y Larcker, 1981) y la varianza extraída es superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Para garantizar la validez convergente no fue necesario eliminar ningún ítem cuyas cargas factoriales, siendo significativas, fueran inferiores a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). Tampoco se aprecian evidencia de problemas de validez discriminante puesto que, como se observa en el Cuadro 4, (a) el intervalo de confianza en la estimación de la correlación entre cada par de factores no incluye el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) y (b) la varianza promedio extraída para cada factor no es superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). El ajuste del modelo es razonable [ $s-B \chi^2$  ( $df = 53$ ) = 188,06 ( $p < 0,01$ ); NFI=0,944; TLI=0,959; CFI=0,949; RMSEA (90% CI)=0,071 (0,060; 0,082)].

Con las estimaciones de las puntuaciones factoriales para cada individuo obtenidas del paso anterior, la muestra se dividió utilizando la mediana de dichas puntuaciones en dos grupos (alta y baja propensión a innovar), tanto para la ge-

neral, como para la específica. Los Cuadros 5 y 6 muestran la repetición del proceso expuesto para la evaluación de las propiedades psicométricas de las variables implicadas en el modelo de la Figura 1 y para los grupos señalados. En este caso, el test de los multiplicadores de Lagrange, sí que sugirió relaciones significativas sobre un factor distinto a aquel del que eran indicadores (Hatcher, 1994) aunque sólo para dos ítems de la variable compra repetida, que fueron suprimidos (RP1 y RP2). Tampoco se aprecian evidencia de problemas de validez discriminante tal y como se observa en los Cuadros 7 y 8. El ajuste de ambos modelos es también razonable.

El último paso antes de poder estimar el modelo estructural que contiene las hipótesis, es comprobar la invarianza de los instrumentos de medida en los grupos formados en función de su nivel de propensión a innovar. Para ello se realizaron los AFC multigrupo (ver Cuadros 9 y 10) para la propensión a innovar general y de dominio. Se observa la contrastación secuencial de la igualdad en las estructuras factoriales y la igualdad de las cargas factoriales. Mientras para la propensión a innovar general, la invarianza del instrumento de medida es estricta, para la propensión a innovar de dominio se constató la invarianza parcial, con tres indicadores invariantes para las variables de compra repetida y word-of-mouth y dos para la satisfacción, además del fijado a efectos de identificación. La invarianza parcial se considera suficiente para la comprobación de efectos de moderación (Byrne *et al.* 1989; Hair *et al.* 2010). Debe señalarse que, al haberse estimado los modelos en un contexto de ausencia de normalidad y haciéndose uso de estadísticos robustos, las diferencias entre las  $\chi^2$  de Satorra y Bentler (1988) se han calculado con la corrección propuesta por Satorra y Bentler (2001) con el fin de que dicha diferencia también se distribuya como una  $\chi^2$ .

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Comprobada la invarianza de los instrumentos muestrales, el modelo propuesto en la Figura 1 se estimó para los niveles altos y bajos de cada tipo de propensión a innovar en los consumidores, así como para el conjunto de la muestra. Como se aprecia en el Cuadro 11, todos los modelos estructurales estimados muestran buenos indicadores de ajuste. Como cabía esperar, la relación entre satisfacción y lealtad es muy intensa para la muestra global ( $\beta=0.890$ ;  $p<0.01$ ). Cuando la estimación se realiza para los dos grupos en función de su propensión a innovar general, la diferencia entre consumidores con elevados niveles de esta variable ( $\beta=0.911$ ;  $p<0.01$ ) y los que ostentan niveles más bajos ( $\beta=0.850$ ;  $p<0.01$ ), no es significativa (H1.  $\Delta S-B\chi^2=0.47$ ;  $df=1$ ;  $p=0.49$ ).

Sin embargo, cuando la variable moderadora es la propensión a innovar de dominio, los resultados son distintos. Aunque el efecto de la satisfacción sobre la lealtad es intenso tanto para niveles altos de propensión a innovar general ( $\beta=0.885$ ;  $p<0.01$ ), como para los niveles más bajos ( $\beta=0.779$ ;  $p<0.01$ ), ahora la diferencia es significativa ( $H_2$ ;  $\Delta S-B\chi^2=14.31$ ;  $df=1$ ;  $p<0.01$ ), pudiendo afirmarse que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad es menos intenso para aquellos consumidores con niveles más elevados de propensión a innovar de dominio.

Lo que este resultado viene a señalar son dos cosas. En primer lugar que la propensión a innovar es una característica de la personalidad de los individuos que debe ser evaluada respecto a cada una de las tecnologías en que se quiera medir su efecto. Aunque puedan existir individuos con mayor tendencia a buscar innovaciones o a valorar sus efectos, esta tendencia no tiene porqué trasladarse a todos los ámbitos tecnológicos. Creemos que es importante llamar la atención sobre la mínima correlación que este trabajo ha encontrado entre la propensión a innovar general y la medida específicamente para la banca electrónica, tal y como pudo apreciarse en el Cuadro 4 ( $\rho=0.09$ ;  $p>0.05$ ).

En segundo lugar, los resultados obtenidos muestran que sería un error de gestión importante ignorar el efecto que la propensión a innovar concreta del individuo respecto a la banca electrónica puede tener sobre la lealtad. Hemos visto que para aquellos sujetos menos deseosos de constatar y probar que su banco está al día en materia de banca online y traslada a la misma los últimos servicios implantados por la competencia puede decirse que estar satisfechos con el servicio les basta para ser leales. Sin embargo, entre el colectivo más innovador el efecto de la satisfacción sobre la lealtad, siendo muy importante, es significativamente menos intenso. Es decir, si en un momento percibieran que su banco online se va retrasando en incorporar los últimos avances (acceso a través de aplicaciones para *smartphones*, aviso de cargos y abonos en el móvil, etcétera), necesitarían un nivel más alto de satisfacción con el servicio para tener la misma probabilidad de seguir siendo leales (A) o, equivalentemente, estando igual de satisfechos (B) su probabilidad de seguir siendo leales sería menor. La Figura 2, ilustra gráficamente nuestros resultados.

## 5. CONCLUSIONES

El presente trabajo profundiza en la formación de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. A pesar de la creciente penetración de Internet en el sector bancario, los factores determinantes de la lealtad hacia el uso de Internet en operaciones bancarias todavía no han sido suficientemente analizados. No obstante, el conocimiento de las variables que influyen en la lealtad resulta crucial para

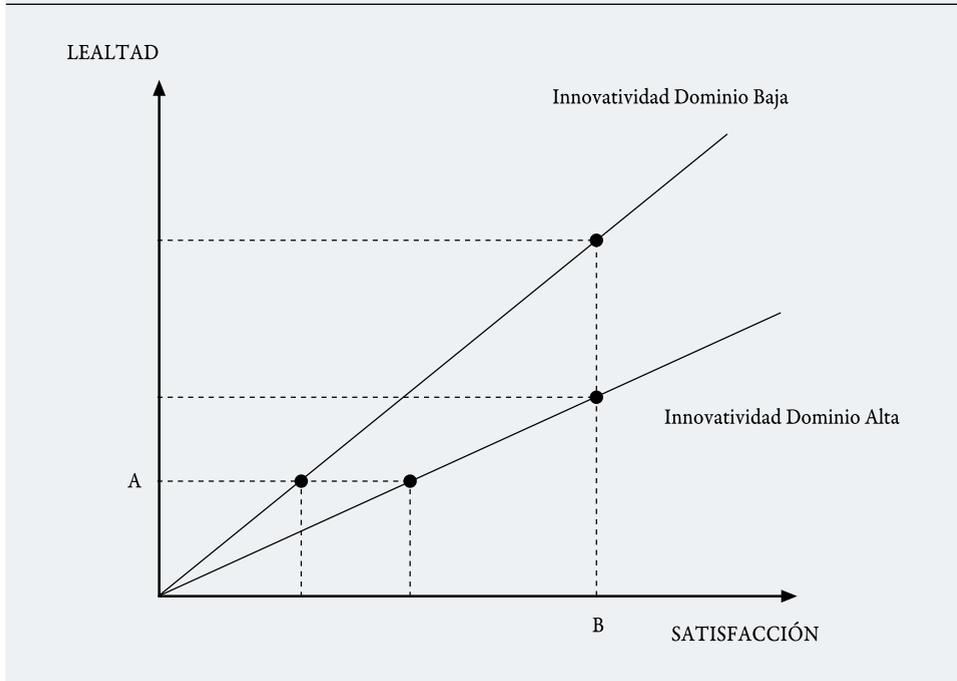
los proveedores de servicios, quienes reconocen que la mera satisfacción del consumidor es insuficiente para explicar la lealtad del mismo (Bielen y Demoulin, 2007). Este estudio complementa el marco conceptual de la lealtad, introduciendo el efecto moderador de la propensión a innovar en la formación de la lealtad. Las características específicas de los servicios bancarios (intangibilidad, no estandarización y complejidad) y el perfil del usuario de canales electrónicos, justifican la importancia de estudiar qué factores determinan la lealtad hacia el uso de los servicios bancarios online.

La no constatación de efecto moderador de la propensión a innovar general del usuario respecto a la relación entre satisfacción y lealtad, puede indicar que la asimilación de las características y ventajas de la banca online se produce muy rápidamente en el usuario que tiene propensión a aceptar nuevas ideas, haciendo que transcurrido muy poco tiempo desde que éste inicia la relación online con su banco los efectos sobre la lealtad de la satisfacción sean estadísticamente equivalentes a los que tendrían transcurridos los años. Este resultado tiene fuertes implicaciones para los gestores, puesto que la relación del cliente con el servicio online está muy condicionado por sus primeras experiencias y es difícilmente reconducible con el transcurrir del tiempo, haciendo que las percepciones iniciales de satisfacción condicionen la lealtad con una intensidad constante a lo largo de la relación.

La influencia moderadora de la propensión a innovar en la banca online en la relación satisfacción-lealtad, corrobora resultados similares obtenidos en estudios previos (Wu y Qi, 2010). La propensión a innovar en el ámbito de los servicios bancarios online se puede entender, a la luz de estos resultados, como una búsqueda de variedad orientada, es decir, la necesidad de estímulos adicionales, no de manera genérica, sino en el campo de la tecnología para alcanzar el nivel de estímulo óptimo al que se referían Zuckerman *et al.* (1964). En el mundo de los servicios ya se han obtenido resultados similares a los presentados, como los de Barroso *et al.* (2007) que en el ámbito turístico obtuvieron que el efecto de la satisfacción sobre la lealtad, era mucho más intenso en individuos con menores niveles de búsqueda de variedad. Esta investigación permite ofrecer un conjunto de recomendaciones a las empresas interesadas en la atracción y retención de consumidores de servicios bancarios online.

La importancia de la influencia de la satisfacción en la lealtad, requiere que las entidades financieras analicen de manera continua y sistemática los factores relacionados con el uso de servicios bancarios online que generan satisfacción (usabilidad de las webs, amplitud de oferta, ahorro en costes, calidad de servicio), ya que

FIGURA 2  
Efecto moderador de la propensión a innovar de dominio



en última instancia cuanto mayor sea el número de clientes satisfechos, mayor será la rentabilidad de la entidad bancaria.

La influencia de la propensión a innovar del individuo en la relación satisfacción-lealtad tiene importantes consideraciones gerenciales. Estos individuos suelen ser primeros adoptantes de numerosos productos y, por ello, sobrellevan bien estrategias de desnatado en la fijación de precios (Degeratu et al., 2000), probablemente las más rentables en términos de margen para el fabricante. Por ello es muy probable que si este segmento queda satisfecho, la entidad consiga no solo clientes más leales, sino más rentables. Por tanto, las empresas deben tener en cuenta el segmento de los usuarios más innovadores en sus campañas. En este sentido y dado que se ha demostrado que la escala DSI (Goldsmith, 2000) propuesta para la medición de la propensión a innovar en la banca online tiene buenas propiedades psicométricas, su aplicación por parte de las entidades bancarias a sus clientes permitiría identificar a los innovadores y, consecuentemente, sus patrones de consumo de medios, estilos de vida y utilizar esta infor-

mación en el diseño y comunicación de nuevos servicios a este colectivo. En definitiva, la propensión a innovar de dominio es una variable de segmentación que puede ser clave a la hora de generar clientes leales a la banca electrónica. Si tenemos en cuenta los ahorros de costes que esta forma de comercialización supone para el sistema financiero, las implicaciones de gestión de estos resultados son manifiestas.

### 5.1. *Limitaciones y líneas futuras de investigación*

Entre las principales limitaciones de este estudio, cabe destacar el carácter transversal del mismo y la utilización de un solo sector de actividad. Otra limitación es que en esta investigación no se ha incluido el análisis de la influencia del riesgo percibido en el conjunto de variables consideradas. En este sentido, cabe destacar que se ha analizado de forma global la frecuencia de uso de servicios bancarios online con distintos niveles de riesgo percibido (por ejemplo, consulta de saldos bancarios versus compra-venta de valores). Otra limitación es la propia velocidad de los cambios en el área objeto de estudio que restringe la validez de los resultados obtenidos en un momento determinado del tiempo, ya que el incremento de la experiencia de los usuarios con las transacciones online, sin duda afectará a su comportamiento. Este estudio se ha aplicado utilizando una muestra de usuarios con experiencia en el servicio considerado. Tal y como postulan Shih y Fang (2004) es necesario complementar las investigaciones para entender las diferencias en la decisión de uso de servicios online entre los consumidores con distintos niveles de experiencia.

No podemos finalizar esta investigación sin la propuesta de varias líneas de investigación derivadas de las anteriores limitaciones y cuyo estudio resulta de indudable interés. En primer lugar, se propone incluir la influencia del riesgo percibido en el modelo considerado. Otra línea de estudio consistiría en analizar el posible efecto moderador de otros factores personales y circunstanciales del consumidor como la implicación con el producto en el modelo de comportamiento propuesto. También se propone como línea futura el análisis del efecto moderador de la experiencia en el modelo considerado.

### BIBLIOGRAFÍA

- AININ, S.; LIM, C.H.; WEE, A. (2005). «Prospects and challenges of E-Banking in Malaysia», *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22, 1-11.
- AALTONEN, P.; MARKOWSKI, E. y KIRCHNER, T. (2008). «Relationship marketing management and satisfac-

- tion/loyalty. effects of gender, age and income», *European Journal of Management*, 8 (3), 1-9.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1988). «Structural equation modeling in practice. A review and recommended two-step approach». *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. (2003). «E-Satisfaction and E-Loyalty. A contingency framework», *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001). «Behavioural responses to customer satisfaction. An empirical study», *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.
- BABIN, B.; GRIFFIN, M. (1998). «The nature of satisfaction. An updated examination and analysis», *Journal of Business Research*, 41 (2), 127-136.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988). «On the evaluation of structural equation models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- BANSAL, H. y VOYER, P. (2000). «Word of mouth processes within a services purchase decision context», *Journal of Services Research*, 3(2), 166-177.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999). «Nivel de servicio y retención de clientes. el caso de la banca en España». *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4, 9-36.
- BARROSO, C., MARTÍN, E. y MARTÍN, D. (2007). «The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour». *Tourism Management*, 28, 175-187.
- BASS, F.M. (1969). «A New Product Growth Model for Consumer Durables». *Management Science*, 15 (Enero), 215-227.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201-214.
- BEERLI, A., MARTÍN, J. AND QUINTANA, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- BENTLER, P.M. (1995). EQS structural equations program manual. Ed. Multivariate Software Inc, Encino.
- BIELÉN, F. y DEMOULIN, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services, *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- BLACK, N.; LOCKETT, A.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. (2001). «The adoption of Internet financial services. a qualitative study», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 390-398.
- BROWN, J. (1982). «Managing the S curves of innovation». *Journal of Consumer Marketing*, 9 (1), 61-72.
- BYRNE, B.M., SHAVELSON, R.J. Y MUTHEN, B. (1989). Testing for the

- equivalence of factor covariance and mean structures. the issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105, 456-466.
- CAMPBELL, W.K., GOODIE, A.S. y FOSTER, J.D. (2004). «Narcissism, confidence, and risk attitude». *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 297-311
- CHOU, C.; BENTLER, P.M.; SATORRA, A. (1991). «Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis». *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357.
- CHURCHILL, G. (1979). «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs». *Journal of Marketing Research*, febrero, 64-73.
- CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. (1982). «An investigation into the determinants of customer satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 19, noviembre, 491-504.
- CRAIG, S.C. y GINTER, J.L. (1975). «An empirical test of a scale for innovativeness», en Achlinger, M.J. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, 2, 555-562. Chicago Association for Consumer Research, Chicago IL.
- CRISTÓBAL, E., FLAVIÁN C. y GUINALIU, M. (2007), «Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty», *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- DEGERATU, A.; RANGASWAMY, A. y WU, J. (2000). «Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets. the effects of brand name, price and other search attributes», *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- DELGADO, M.; MUNUERA, J. (1998). «La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor», X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 449-455. Madrid. Esic.
- DICK, A.; BASU, K. (1994). «Customer loyalty. toward an integrated conceptual framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- DONTHU, N. y GARCIA, A. (1999). «The internet shopper». *Journal of Advertising Research*. 39 (2), 52-58.
- DUHAN, D.F.; JOHNSON, S.D; WILCOX, J.B.; HARRELL, G.D. (1997). «Influences of consumer use of Word-of-Mouth recommendation sources», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- EASTLICK, M. y LOTZ, S. (1999). «Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (6), 209-223.
- EHIGIE, B.O. (2006). «Correlates of customer loyalty to their bank. a case study in Nigeria», *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494-508.

- ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. (1982). *Consumer behavior*, 4ª Ed. Hynsdale, IL. The Dryden Press.
- ENNEW, C.; BANERJEE, A.; LI, D. (2000). «Managing word of mouth communication. empirical evidence from India», *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- FELDMAN, S.; SPENCER, M. (1965). «The effect of personal influence in the selection of consumer services», en P. Bennett (ed.). *Marketing and Economic Development*, 440-452. Chicago. American Marketing Association.
- FLAVIÁN, C. y GUINALIU, M. (2006). «Consumer trust, perceived security, and privacy policy. three basic elements of loyalty to a web site», *Industrial Management & Data Systems*, 106 (5/6), 601-620.
- FLOH, A. y TREIBLMAIER, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2) 97-110.
- FORLANI, D. y WALKER, O. C. (2003). «Valenced attributions and risk in new-product decisions. How why indicates what's next». *Psychology and Marketing*, 20(5), 395-432.
- FORNELL, C. (1992). «A national customer satisfaction barometer. The Swedish experience», *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. (1981). «Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error». *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1998). «The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, 63, Abril, 70-87.
- GERRARD, P.; CUNNINGHAM, J.B. (2003). «The diffusion of Internet banking among Singapore consumers», *The International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- GIESE, J.; COTE, J. (2000). «Defining consumer satisfaction», *Academy of Marketing Science Review* (online). Documento electrónico obtenido en <[www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html](http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html)> (04-03-06)
- GOLDSMITH, R.E. (2000). «Identifying wine innovators. a test of the domain specific innovativeness scale using Known groups». *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 37-46.
- GOLDSMITH, R.E. y HOFACKER, C.F. (1991). «Measuring consumer innovativeness». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-221.
- HAIR, J.H., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. y TATHAM, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7 Ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- HATCHER, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System*

- for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. SAS Institute Inc, Cary.
- HARRIS L.C. y GOODE M.H. (2004), «The four levels of loyalty and the pivotal role of trust. a study of online service dynamics», *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- HIRSCHMAN, E. (1980). «Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity». *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283-295.
- HU, L.; BENTLER, P.M.; KANO, Y. (1992). «Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?». *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- INE (2007). «Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Año 2007». Instituto Nacional de Estadística. Disponible en. <www.ine.es>.
- JANDA, S.; TROCCHIA, P.J.; GWINNER, K.P. (2002). «Consumer perceptions of Internet retail service quality». *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 412-431.
- JOSEPH, B. y VYAS, S.J. (1984). «Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style». *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 12 (2), 159-175.
- KELLER, K. (1993). «Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», *Journal of Marketing*, N. 57, pp. 1-22.
- LASSAR, W.; MANOLIS, C.; LASSAR, S. (2005). «The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics and online banking adoption». *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 176-199.
- LIMAYERN, M.; KHALIFA, M. y FRINI, A. (2000). «What makes consumers buy from Internet? A longitudinal Study of Online Shopping». *IEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A. Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- LU, J.; YAO, J. y YU, CH. (2005). «Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology», *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- METHLIE, L. AND NYSVEEN, H. (1999). Loyalty of online bank customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- MIDGLEY, D.F. y DOWLING, G.R. (1978). «Innovativeness. the concept and its measurement». *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- MITTAL, VIKAS y WAGNER A. KAMAKURA (2001) «Satisfaction and repurchase behavior. The moderating influence of customer and market characteristics», *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-42.
- OLIVER, R. (1980). «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, 17, Noviembre, 460-469.
- OLIVER, R. (1997). Satisfaction. A beha-

- vioural perspective on the consumer. New York. Mc Graw-Hill.
- OLIVER, R. (1999). «Whence customer loyalty?», *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000). «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain. A research agenda». *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 168-174
- POLATOGLU, V.N.; EKIN, S. (2001). «An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services», *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.
- PRITCHARD, M.; HAVITZ, M.; HOWARD, D. (1999). «Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- RANAWEERA, CH.; MCDUGALL, G. y BANSAL, H. (2005). «A model of on-line customer behavior during the initial transaction. Moderating effects of customer characteristics», *Marketing Theory*, 5(1), 51-74.
- REICHHELD, F. (1993). «Loyalty based management», *Harvard Business Review*, 76, 64-73.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E. (1990). «Zero defections. Quality comes to services», *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- ROBERTSON, T. (1971). *Innovative Behaviour and Communication*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- RODGERS, W., NEGASH, S. y SUK, K. (2005), «The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction», *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
- ROGERS, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. Quinta edición. The Free Press, New York.
- SÁNCHEZ, R.; INIESTA, M.A.; y CRIADO, A. (2010). «Valor hedonista, satisfacción y lealtad. Un análisis empírico en un contexto de servicios». *Journal of Marketing Trends*, 1, 27-40.
- SATORRA, A.; BENTLER, P.M. (1988). «Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis». *American Statistical Association Proceedings of the Business and Economic Sections*, (págs. 308-313). Ed. American Statistical Association, Alexandria, VA.
- SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66, 507-514.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. (2003). «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments». *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- SHIH, Y. y FANG, K. (2004). «The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan». *Internet Research*, 14(3), 213-223.

- SUGANTHI, B.; BALACHANDHER, K.; BALACHANDRAN, K. (2001). «Internet banking patronage. an empirical investigation of Malaysia», *Journal of Banking and Commerce*, 6(1). Documento electrónico obtenido en <www.arraydev.com/commerce/ji-bc/0103\_01.htm (23-03-02)>.
- SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. (2001). «Customer satisfaction. A meta-analysis of the empirical evidence», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- VARELA, J. (1992). «Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados», *Estudios sobre Consumo*, 23, Abril, 65-79.
- VAZQUEZ, R.; DÍAZ, A. y SANTOS, M. L. (2000). «Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción. Desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1), 39-56.
- VRECHOPOULOS, A.; SIOMKOS, G. y DOUKIDIS, G. (2001). «Internet shopping adoption by Greek consumers». *European Journal of Innovation Management*, 4 (3), 142-152.
- WESTBROOK, R. (1987). «Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes», *Journal of Marketing Research*, 24, Marzo, 258-270.
- WU, W-Y. y CHANG, L. (2007). «The role of risk attitude on online shopping experience, customer satisfaction, and repurchase intention». *Social Behavior and personality*, 35 (4), 453-468.
- WU J. y QI, D., «MODERATING EFFECT OF PERSONAL INNOVATIVENESS IN THE MODEL FOR E-STORE LOYALTY», ICEE, PP.2065-2068, 2010 INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS AND E-GOVERNMENT, 2010
- ZEITHAML, V.A; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). «The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- ZUCHERMAN, M., KOLIN, E.A., PRICE, L. Y ZOOB, I. (1964). «Development of a sensation-seeking scale». *Journal of Consulting Psychology*, 28, 477-482.

**CUADRO 1**  
*Descripción de la muestra*

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE VERTICAL (N=511)
SEXO: Hombres <i>versus</i> Mujeres	61.6 <i>versus</i> 38.4
ESTUDIOS: Primarios <i>versus</i> Medios <i>versus</i> Superiores	4.9 <i>versus</i> 32.7 <i>versus</i> 62.4
EDAD: (16-24) (25-34) (35-44) (45-54) (55-64) (+64)	(9.5) (35.0) (30.9) (16.5) (6.5) (1.6)
USO DE LA BANCA ONLINE: Porcentaje de sus operaciones que realizan en oficina	40.2
Porcentaje de sus operaciones que realizan online	59.8
TIPO DE OPERACIONES REALIZADAS ONLINE: Comprobar saldos	6.0 <sup>a</sup>
Transferencias	5.2 <sup>a</sup>
Pagos de facturas	5.1 <sup>a</sup>
Pago de impuestos	4.2 <sup>a</sup>
Compra de productos financieros	3.3 <sup>a</sup>
Consulta de cotizaciones bursátiles	2.9 <sup>a</sup>
Compra/venta de acciones online	2.1 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Media en una escala donde 1=Operación nunca realizada 7=Operación realizada muy frecuentemente

**CUADRO 2**  
*Escalas de medida*

ESCALA	DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
<b>Lealtad</b>  Adaptada de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)	RPI	RPI1	No me planteo dejar la banca online y utilizar solo la oficina física
		RPI2	Mientras el servicio prestado por las webs bancarias continúe como hasta ahora, seguiré utilizándolo
		RPI3	Intento utilizar la banca online siempre que necesito utilizar un servicio bancario
		RPI4	Cuando necesito utilizar servicios bancarios la banca online es mi primera opción
		RPI5	Me gusta utilizar los servicios bancarios online
		RPI6	Para mí, la mejor forma de utilizar los servicios bancarios es a través de la banca online
		RPI7	Creo que Internet es la mejor opción para la prestación de servicios bancarios
	WOM	WOM1	Hago comentarios positivos del uso de los servicios bancarios online a otras personas
		WOM2	Recomiendo el uso de la banca online a cualquiera que me pida consejo
		WOM3	Animo a amigos y familiares a que utilicen los servicios de la banca online
		WOM4	No dudo en contar mis experiencias sobre el uso de la banca online

**CUADRO 2 — CONTINUACIÓN—**  
*Escalas de medida*

ESCALA	DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
<b>Propensión a innovar general</b>  Adaptada de Goldsmith y Hofacker (1991)		ING1	(R) Soy reticente para hacer cosas distintas hasta que observe de que funcionan a otras personas
		ING2	(R) Raramente confío en nuevas ideas hasta que observe que la mayoría de las personas las aceptan
		ING3	(R) Considero que normalmente soy una de las últimas personas de mi grupo en aceptar novedades
		ING4	(R) Necesito ver a otras personas utilizando innovaciones antes de considerar utilizarlas
		ING5	(R) Normalmente soy cauteloso a la hora de aceptar nuevas ideas
		ING6	(R) Opino que antes se vivía y se hacían las cosas mejor que ahora
<b>Propensión a innovar de dominio</b>  Adaptada de Goldsmith y Hofacker (1991)		IND1	En general, soy de los primeros de mis amigos en usar los nuevos servicios de la web bancaria
		IND2	Si me entero de que un nuevo servicio está disponible en mi web bancaria, me intereso en probarlo
		IND3	En relación con mis amigos, utilizo mucho los servicios de la web bancaria
		IND4	En general, soy el primero de mis amigos en saber que hay servicios nuevos en la web bancaria
		IND5	Utilizaría un nuevo servicio de mi web bancaria, aunque mis amigos no lo hayan probado todavía
		IND6	Me gusta utilizar nuevos servicios de la web bancaria antes de que lo hagan otros
<b>Satisfacción</b>  Oliver (1980)		SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar los servicios de la banca online
		SAT2	Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de utilizar servicios bancarios, utilizaría la banca online
		SAT3	Mi opción de utilizar los servicios bancarios online fue acertada
		SAT4	Me siento bien por haber decidido utilizar los servicios de la banca online
		SAT5	Pienso que hice lo debido utilizando la banca online
		SAT6	Estoy contento con el uso de los servicios bancarios online

(R) Items revertidos antes de su uso

**CUADRO 3**  
*Validación propensión a innovar. Fiabilidad y validez convergente*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL	VALOR T ROBUSTO	AVE	CR
Propensión a innovar general	INNG1	0,77**	23,24	0,65	0,92
	INNG2	0,85**	29,88		
	INNG3	0,83**	23,36		
	INNG4	0,91**	31,71		
	INNG5	0,77**	22,16		
	INNG6	0,67**	14,88		
Propensión a innovar de dominio	INND1	0,83**	22,09	0,66	0,92
	INND2	0,79**	29,75		
	INND3	0,89**	26,12		
	INND4	0,89**	27,57		
	INND5	0,76**	18,53		
	INND6	0,70**	17,87		

S-B $\chi^2(53)=188,06^{**}$ ; RMSEA (90% CI)=0,071 (0,060;0,082); NFI=0,944; CFI=0,949; TLI=0,959

Nota. CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio; \*\*p<.01; \*p<.05

**CUADRO 4**  
*Validación constructos de propensión a innovar. Validez discriminante*

	1	2
1. Propensión a innovar general	<b>.65</b>	.09
2. Propensión a innovar de dominio	[-.02 .20]	<b>.66</b>

Note. En diagonal está AVE. Por encima diagonal la varianza compartida (cuadrado correlaciones). Por debajo de la diagonal está el intervalo de confianza al 95% de la estimación de las correlaciones entre los factores.

**CUADRO 5**  
*Validación, fiabilidad y validez convergente.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar general*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL		VALOR T ROBUSTO		AVE		CR	
		ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑
Compra repetida	RPI3	0,88**	0,82**	--†	--†	0,76	0,71	0,94	0,92
	RPI4	0,90**	0,89**	22,59	16,64				
	RPI5	0,87**	0,86**	15,44	13,11				
	RPI6	0,89**	0,85**	18,89	14,23				
	RPI7	0,83**	0,79**	16,54	13,08				

CUADRO 5 — CONTINUACIÓN—  
*Validación, fiabilidad y validez convergente.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar general*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL		VALOR T ROBUSTO		AVE		CR	
		ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑
WOM	WOM1	0,91**	0,86**	-- <sup>†</sup>	-- <sup>†</sup>	0,78	0,78	0,93	0,94
	WOM2	0,96**	0,94**	29,72	20,64				
	WOM3	0,91**	0,91**	27,74	18,28				
	WOM4	0,75**	0,83**	11,25	14,36				
Satisfacción	SAT1	0,94**	0,91**	11,33	18,56	0,91	0,88	0,98	0,97
	SAT2	0,92**	0,93**	12,17	20,74				
	SAT3	0,96**	0,96**	12,20	20,94				
	SAT4	0,90**	0,89**	14,08	20,79				
	SAT5	0,94**	0,90**	13,69	14,51				
	SAT6	0,93**	0,86**	12,64	17,33				
Lealtad (2º orden)	RPI	0,89**	1,00**	12,97	16,15	0,80	0,85	0,89	0,92
	WOM	0,91**	0,83**	14,61	10,66				

S-B $\chi^2(174)=367,97^{**}$ ; RMSEA (90% CI)=0,067 (0,057;0,076); NFI=0,922; CFI=0,957; TLI=0,948

Nota. CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio; <sup>†</sup> Fijado para identificación de escala por ser 2º orden; \*\*p<.01; \*p<.05

CUADRO 6  
*Validación, fiabilidad y validez convergente.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar de dominio*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL		VALOR T ROBUSTO		AVE		CR	
		ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑
Compra repetida	RPI3	0,84**	0,77**	-- <sup>†</sup>	-- <sup>†</sup>	0,72	0,65	0,93	0,90
	RPI4	0,91**	0,79**	17,12	19,25				
	RPI5	0,83**	0,85**	13,30	7,77				
	RPI6	0,85**	0,87**	14,46	8,96				
	RPI7	0,81**	0,73**	14,00	8,82				
WOM	WOM1	0,91**	0,81**	-- <sup>†</sup>	-- <sup>†</sup>	0,76	0,72	0,93	0,91
	WOM2	0,95**	0,92**	29,86	10,82				
	WOM3	0,90**	0,88**	24,14	9,60				
	WOM4	0,73**	0,76**	11,02	8,98				
Satisfacción	SAT1	0,92**	0,88**	17,87	11,99	0,89	0,80	0,97	0,95
	SAT2	0,93**	0,88**	20,01	12,13				
	SAT3	0,96**	0,92**	20,26	13,35				
	SAT4	0,89**	0,85**	19,53	13,17				
	SAT5	0,94**	0,85**	20,52	11,48				
	SAT6	0,90**	0,83**	17,21	11,13				

**CUADRO 6 —CONTINUACIÓN—**  
*Validación, fiabilidad y validez convergente.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar de dominio*

FACTOR	INDICADOR	CARGA FACTORIAL		VALOR T ROBUSTO		AVE		CR	
		ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑	ING ↓	ING ↑
Lealtad (2° orden)	RPI	0,89**	0,98**	13,49	11,05	0,79	0,75	0,88	0,86
	WOM	0,89**	0,75**	14,95	8,23				

s-bc2(174)=342,38\*\*; rmsea (90% ci)=0,062 (0,052;0,072); nfi=0,931; cfi=0,964; tli=0,957

Nota. cr=Fiabilidad compuesta; ave=Varianza extraída promedio; † Fijado para identificación de escala por ser 2° orden;

\*\*p<.01; \*p<.05

**CUADRO 7**  
*Validación. Validez discriminante.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar general*

	1	2	3	4
1. Compra repetida (RPI)		[.78 .88]	[.81 .89]	†
2. Word-of-mouth (WOM)	[.75 .86]		[.64 .78]	†
3. Satisfacción	[.76 .86]	[.78 .87]		[.80 .90]
4. Lealtad (2° orden)	†	†	[.88 .95]	

Nota. Por encima de la diagonal intervalos de confianza al 95% para la estimación de las correlaciones entre los factores para el grupo de alta propensión a innovar general, por debajo de la diagonal, mismos intervalos para el grupo de baja propensión a innovar general. † No se pueden estimar al ser dimensiones del constructo de segundo orden y por tanto dependientes de él.

**CUADRO 8**  
*Validación. Validez discriminante.*  
*AFC multimuestra. Propensión a innovar de dominio*

	1	2	3	4
1. Compra repetida (RPI)		[.66 .80]	[.70 .82]	†
2. Word-of-mouth (WOM)	[.74 .85]		[.49 .67]	†
3. Satisfacción	[.73 .84]	[.73 .84]		[.71 .85]
4. Lealtad (2° orden)	†	†	[.84 .93]	

Nota. Por encima de la diagonal intervalos de confianza al 95% para la estimación de las correlaciones entre los factores para el grupo de alta propensión a innovar de dominio, por debajo de la diagonal, mismos intervalos para el grupo de baja propensión a innovar de dominio. † No se pueden estimar al ser dimensiones del constructo de segundo orden y por tanto dependientes de él.

**CUADRO 9**  
*Comprobación invarianza instrumentos de medida.*  
*Efecto de moderación de la propensión a innovar general*

	S-BX <sup>2</sup>	DF	(ΔS-BX <sup>2</sup> ) <sup>†</sup>	ΔDF	P	RMSEA (90% CI)	NFI	CFI	TLI
Single Group Solutions									
Innov. general baja (n=252)	186.24***	87				.067 (.054 .081)	.903	.946	.934
Innov. general alta (n=252)	181.73***	87				.066 (.052 .079)	.943	.969	.963
Measurement invariance									
Equal form	367.97*	174				.067 (.057 .076)	.922	.957	.948
Equal factor loadings	385.08**	187	13,81	13	0.39	.065 (.056 .074)	.918	.956	.951

*Nota.* RMSEA, root mean square error of approximation; 90% CI, 90% confidence intervalo for RMSEA; CFI, comparative fit index;

TLI, Tucker-Lewis Index; NFI, Benter-Bonnet normed fit index. <sup>†</sup> Diferencia entre las S-B $\chi^2$  corregida de acuerdo con Satorra y Bentler (2001) para que siga una distribución  $\chi^2$

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

**CUADRO 10**  
*Comprobación invarianza instrumentos de medida.*  
*Efecto de moderación de la propensión a innovar de dominio*

	S-BX <sup>2</sup>	DF	(ΔS-BX <sup>2</sup> ) <sup>†</sup>	ΔDF	P	RMSEA (90% CI)	NFI	CFI	TLI
Single Group Solutions									
Innov. dominio baja (n=252)	204.25***	87				.073 (.060 .086)	.933	.960	.952
Innov. dominio alta (n=252)	148.13***	87				.053 (.038 .067)	.926	.968	.961
Measurement invariance									
Equal form	342.38**	174				.062 (.052 .072)	.931	.964	.957
Equal factor loadings	389.26**	187	51.94	13	0.00	.066 (.056 .075)	.921	.957	.952
Partial measurement invariance									
Partial Equal factor loadings	348.48**	182	10.43	8	0.24	.063 (.053 .072)	.927	.962	.956
3 RPI; 3 WOM; 2 SAT									

*Nota.* RMSEA, root mean square error of approximation; 90% CI, 90% confidence intervalo for RMSEA; CFI, comparative fit index;

TLI, Tucker-Lewis Index; NFI, Benter-Bonnet normed fit index. <sup>†</sup> Diferencia entre las S-B $\chi^2$  corregida de acuerdo con Satorra y Bentler (2001) para que siga una distribución  $\chi^2$

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

CUADRO I I  
*Contraste de hipótesis*

HIPÓT.	DESCRIPTION	MUESTRA		M. MULTIGRUPOL				$(\Delta S-BX^2)^{\ddagger}$ $df=1$	$p$
		TOTAL		BAJA PROPENSIÓN INNOVAR		ALTA PROPENSIÓN INNOVAR			
		$\beta$	$t$	$\beta$	$T$	$\beta$	$T$		
H1	Satisfacción $\rightarrow$ Lealtad (propensión innovar general)	.890**	19.22	.911**	12.18	.850**	13.58	0.47	.49
H2	Satisfacción $\rightarrow$ Lealtad (propensión innovar dominio)			.885**	12.50	.779**	9.58	14.31	.00

Muestra total.  $S-B\chi^2$  ( $df = 87$ ) = 249.34 ( $p < .01$ ); RMSEA (90% CI=0.061 (0.052|0.070)); NFI=0.947; CFI=0.956; TLI=0.946

Multigrupo H1 (propensión a innovar general).  $S-B\chi^2$  ( $df = 175$ ) = 369.74 ( $p < .01$ ); RMSEA (90% CI=0.067 (0.057|0.076)); NFI=0.922; CFI=0.957; TLI=0.948

Multigrupo H2 (propensión a innovar de dominio).  $S-B\chi^2$  ( $df = 175$ ) = 352.05 ( $p < .01$ ); RMSEA (90% CI=0.063 (0.054|0.073)); NFI=0.929; CFI=0.963; TLI=0.955

*Nota.* RMSEA, root mean square error of approximation; 90% CI, 90% confidence interval for RMSEA; CFI, comparative fit index; TLI, Tucker-Lewis Index; NFI, Bentler-Bonnet normed fit index. Diferencia entre las  $S-B\chi^2$  corregida de acuerdo con Satorra y Bentler (2001) para que siga una distribución  $\chi^2$

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

# La compra en los supermercados online

MARTA ARCE URIZA, JAVIER CEBOLLADA CALVO  
Universidad Pública de Navarra

*Resumen:* Internet se ha convertido en un canal de compra que cada vez más clientes han adoptado. Sin embargo, la compra de productos de supermercado online es todavía reducida. Esto se debe, principalmente, a las características de este tipo de producto. En este trabajo estudiamos el comportamiento de los clientes cuando compran productos de supermercado online realizando tanto una revisión teórica como un análisis práctico a partir de los datos de compra de una cadena de supermercados española. Los resultados tienen importantes implicaciones para las empresas.

*Palabras clave:* Productos de supermercado, Compra online, Internet, Cliente online, Cliente multicanal.

*Abstract:* The Internet has become a shopping channel that more and more clients have adopted. However, the purchase of groceries online is still limited. This is mainly due to the characteristics of this type of product. In this research we study consumer behaviour when it purchases groceries online, doing both a theoretical review as well as an empirical analysis that uses purchase data from an Spanish grocery chain. Our results have important implications for firms.

*Keywords:* Groceries, Online shopping, Internet, Online shopper, Multichannel shopper.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo se concentra en un área específica de la compra en Internet o compra online: la compra de productos de supermercado online, que es un campo de interés por varias razones. En primer lugar, la compra de productos de supermer-

cado (comida, bebida, productos de higiene personal) representa uno de los más importantes componentes del gasto de un hogar (INE 2010). En segundo lugar, los clientes de todo el mundo han adoptado o están adoptando Internet como un nuevo canal de compra<sup>1</sup> y, por ello, se espera que lo utilicen también para comprar productos de supermercado.

Estos dos aspectos se pueden interpretar como una oportunidad de negocio que incite a las empresas a abordar la apertura de supermercados online. En particular, para cadenas de supermercado que actualmente operan en el canal físico u offline, esto supone el desarrollo de una estrategia multicanal, cuestión que se considera esencial en la literatura de marketing para competir en los mercados actuales (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005, Sonneck y Ott, 2010). De hecho, la investigación en marketing ha evidenciado que la compra en distintos canales (compra multicanal) está asociada con una mayor rentabilidad del cliente (Venkatesan et al 2007). Sin embargo (y en tercer lugar), la compra de productos de supermercado en el canal online es todavía un fenómeno de crecimiento lento comparado con la compra de otros productos y servicios como libros, reservas de viajes o billetes de avión (ACNielsen 2010). Esta última consideración incrementa el interés hacia el análisis de la compra de productos de supermercado en el canal online, en particular hacia la cuestión de qué características especiales de los productos de supermercado explican su todavía reducida compra en Internet. También resulta de interés conocer el perfil de los clientes que compran estos productos online, así como las razones que pueden animar o desanimar a los clientes a comprar estos productos en este canal.

En este estudio revisamos estas cuestiones de manera teórica, en primer lugar, para, después, evaluarlas de manera empírica con los datos de compra en los canales offline y online de los clientes de una de las principales cadenas de supermercados en España. Terminaremos con una serie de conclusiones y de implicaciones para la gestión del canal online para productos de supermercado.

## 2. LA COMPRA DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO ONLINE

En teoría, los productos de supermercado son uno de los artículos más difíciles de comercializar online (Rijas y Tuunainen 2001, Müller-Lankenau et al 2005).

<sup>1</sup> En Europa, las ventas a través del canal online alcanzaron los 68.000 millones de euros en 2009 y se espera que crezcan hasta 114.000 millones en 2014 (Freeman-Evans y Camus, 2010). En España, el volumen de negocio online en 2009 se situó en 7.760 millones de euros, lo que supuso un incremento del 15,9% respecto a 2008 (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2010).

Los productos de supermercado son productos tangibles con un potencial de diferenciación variable, poco-representativos y de compra frecuente (Peterson et al 1997). Además, aunque la cesta de compra media incluye varios artículos, el sobre-coste por el envío a domicilio de la compra online puede ser relativamente elevado para muchos clientes comparado con el volumen comprado. Por otro lado, los clientes presentan habitualmente determinados hábitos de compra adquiridos en su compra offline, como examinar los productos antes de la compra o probar una pequeña muestra (por ejemplo, el sabor de un determinado jamón o queso), que no están disponibles online (Müller-Lankenau et al 2005). Además, muchos productos de supermercado son perecederos y, por lo tanto, sufren de problemas de caducidad que no están presentes en otros productos como los libros o los DVDs (Raijas y Tuunainen 2001).

Sin embargo, no todo parecen dificultades para la comercialización de productos de supermercado online. Dado que a muchos clientes no les gusta el marco convencional de la compra de productos de supermercado, su adquisición a través del canal online puede percibirse como una alternativa muy atractiva (Müller-Lankenau et al 2005). De hecho, una encuesta realizada por los fundadores de la cadena de supermercados online «Peapod.com» revelaba que los clientes consideraban que comprar en el supermercado era la actividad que más detestaban sólo por detrás de acudir al dentista (Corral 1999). Además, los clientes pueden beneficiarse de la mayor sencillez y conveniencia de la compra online comparado con el canal offline. Finalmente, existe un importante potencial para la compra de productos de supermercado online: i) los productos de supermercado constituyen una de las mayores categorías dentro de la compra minorista (la compra de estos productos supone una gran proporción del total de gasto de los clientes) y ii) los clientes pueden aprender a usar un nuevo canal rápidamente si lo usan frecuentemente y para compras sucesivas, habilidad esperable para los clientes actuales en relación con Internet.

Basados en la fuerte conveniencia de Internet como canal de compra y, posiblemente sobreestimando su fortaleza sobre las peculiares características de los productos de supermercado, los investigadores de marketing predijeron no hace mucho una rápida migración de los clientes a la compra de productos de supermercado online. Pero el tiempo ha demostrado que estaban equivocados. El impacto de Internet en la compra de productos de supermercado se ha mantenido por debajo de las expectativas. Sin embargo, aunque la compra de productos de supermercado online haya sido más lenta de lo anticipado, la importancia actual y potencial de este canal para la industria de los productos de supermercado es clara.

Por ejemplo, de acuerdo con el estudio realizado por Roland Berger & Partners Inc., se esperaba que la compra de productos de supermercado en Europa alcanzase los 100 billones de dólares para el 2010, lo que supondría el 10% de todas las compras de productos de supermercado.

En la próxima sección, se examinan las razones de la adopción de Internet como canal de compra para productos de supermercado, al igual que las razones que hacen reacios a los clientes a adoptarlo. Ya se han señalado algunas posibles explicaciones para ambas corrientes pero ahora se revisan los estudios que han explorado explícitamente cómo perciben los clientes el canal online para comprar productos de supermercado. De esta manera se pretende dibujar un claro marco de las actitudes y comportamientos de los clientes hacia la compra de productos de supermercado online.

### 3. RAZONES A FAVOR Y EN CONTRA DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE SUPERMERCADO ONLINE

Morganosky y Cude (2000) fueron los primeros en analizar específicamente las razones por las que los clientes compran productos de supermercado online. Los resultados derivados de una encuesta a 243 clientes estadounidenses revelaron que para el 70% de ellos, la conveniencia y el ahorro de tiempo eran las razones principales para comprar productos de supermercado online. Para otro 15% de los encuestados, la principal razón esgrimida era la tenencia de dificultades físicas que les hacía difícil comprar offline. Una limitación importante de este estudio es que sólo se encuestó a usuarios de la compra de productos de supermercado online y, por lo tanto, sólo incluye clientes con una actitud favorable hacia este canal.

Raijas y Tuunainen (2001) y Ramus y Nielsen (2005) sí que incluyeron clientes de productos de supermercado offline y online en sus respectivas investigaciones. Raijas y Tuunainen (2001) usaron una pequeña muestra de 47 usuarios (aquellos que habían usado la compra de productos de supermercado online al menos una vez o dos al mes) y 44 usuarios (aquellos que también habían experimentado la compra online pero que no la usaban frecuentemente). En su estudio identificaron los factores que influían en los clientes Fineses a elegir Internet en lugar de un supermercado offline. De acuerdo a sus resultados, el factor más crítico para comprar productos de supermercado online era reducir el tiempo y el esfuerzo de compra, esto es, la conveniencia. En concreto, el factor más importante era evitar coger los productos de las estanterías y su traslado: fue la razón principal para comprar en Internet para el 90% de los usuarios. A continuación se situaba el ahorro de tiempo (61%) y la facilidad para seleccionar los productos (38%). Por

el contrario, el factor negativo más importante en contra de la compra de productos de supermercado online era la incertidumbre acerca de la calidad del producto, que era una preocupación latente en todos los encuestados. Los usuarios compraron muchos productos secos, lo que sugiere que estos clientes usaban Internet para comprar productos de supermercado que no se estropean rápidamente y que son pesados de transportar. De hecho, aunque los usuarios compraron productos de supermercado de todo tipo en Internet, incluyendo productos frescos y congelados, habitualmente se preocupaban acerca de su preservación durante su envío. Los no-usuarios preferían comprar pan (y quizás otros productos frescos también) en el canal offline. Además, los no-usuarios tenían otra importante preocupación acerca de la compra de productos de supermercado online. Los no-usuarios percibían que los precios eran significativamente más altos online que offline comparados con los sí-usuarios. Sin embargo, este resultado puede ser una consecuencia del limitado número de cadenas de supermercado operando en Internet en el momento del estudio en Finlandia.

Ramus y Nielsen (2005) exploraron las percepciones de los clientes sobre la compra de productos de supermercado en Internet. Condujeron siete grupos de entrevistas en Dinamarca e Inglaterra con clientes que no habían comprado nada online, clientes que habían comprado artículos online pero no productos de supermercado y clientes que habían comprado productos de supermercado online. Inesperadamente, las percepciones sobre la compra de productos de supermercados online (tanto positivas como negativas), fueron congruentes a través de los tres grupos. La compra de productos de supermercado online fue considerada como más conveniente y con mayor ahorro de tiempo que la compra offline. El supermercado online está siempre abierto; además, es fácil y relajante comprar desde casa y se ahorra tiempo, sobretodo, comparado con la compra offline durante horas punta. Además, la compra de productos de supermercado online evita a los clientes tener que buscar una plaza de aparcamiento para el coche y transportar productos pesados al hogar. Por otro lado, se percibió como más arriesgada y menos recreativa la compra de productos de supermercado online que offline. Los clientes estaban preocupados por el riesgo de recibir productos de inferior calidad. Estaban especialmente preocupados acerca de la selección, el manejo y el envío de productos perecederos, y estas reservas sobre la compra de productos de supermercado online estaban en la mente de los clientes cuando decidían cuándo comprar este tipo de productos en este canal. Además, la compra online se consideraba menos divertida que la compra tradicional. Finalmente, los no-compradores online también estaban preocupados por los sistemas de pago en este canal.

Usando grupos de estudio, Geuens et al (2003) investigaron cómo los clientes belgas experimentaban la compra de productos de supermercado offline, sus ventajas y desventajas y cómo preveían la compra de estos productos online en un futuro próximo. Un aspecto importante de este estudio es que los encuestados no necesitaban haber tenido ninguna experiencia con la compra de productos de supermercado online ni la compra de ningún otro tipo de artículo en Internet. Simplemente fueron seleccionados para discutir acerca de la compra de productos de supermercado. Un resultado remarcable es que, aunque a los clientes belgas no les gustaba el modo en el que compraban productos de supermercado en ese momento, eran muy reacios a comprar productos de supermercado online. De acuerdo a su opinión, la compra en Internet debería ser una solución para las personas que están inmóviles o extremadamente ocupadas. De hecho, incluso los encuestados que trabajaban a tiempo completo se mostraban muy escépticos a comprar productos de supermercado online. Esta reticencia hacia la compra de productos de supermercado en Internet parece derivar de la incapacidad de los clientes de experimentar productos sensoriales (ej. la esponjosidad de unas magdalenas, el color y apariencia de un embutido) en este canal. Esta cuestión resultaba crucial para productos perecederos.

Usando datos de 152 entrevistas realizadas en Inglaterra, Huang y Oppewal (2006) estudiaron cómo cuatro factores situacionales (coste del envío, disponibilidad de tiempo, distancia en tiempo a la tienda y el objetivo de la compra) afectaban la decisión del cliente acerca de si comprar productos de supermercado en Internet o en el canal tradicional. Se observó que estos cuatro factores afectaban la percepción de los clientes de la compra de productos de supermercado online y offline en términos de coste, conveniencia, disfrute del proceso de compra y riesgo. La compra online se percibía como menos costosa que la compra offline cuando las tarifas por envío a domicilio eran bajas y la distancia en tiempo a la tienda era importante. La compra online se percibía como más conveniente que la compra offline cuando la distancia en tiempo a la tienda era importante. La compra online se percibía como más entretenida que la compra offline cuando los clientes disponían de poco tiempo y la compra se percibía como una actividad rutinaria. Fue interesante constatar que los costes de envío no fueron el factor más importante dentro del estudio. Sobretodo, se observó que la conveniencia era el factor más determinante de la elección de Internet como canal de compra.

A continuación vamos a pasar a evaluar qué tipo de cliente compra productos de supermercado online, las características de la compra de este tipo de productos en este canal, así como los productos comprados más frecuentemente en Internet a

través de una aplicación empírica. Sus resultados nos ayudarán a contrastar el contenido teórico presentado anteriormente.

#### 4. BASE DE DATOS

Nuestros datos proceden de uno de los 250 detallistas más importantes a nivel mundial (Deloitte 2006), y también una de las 5 primeras cadenas de supermercado de España. Omitimos su nombre para mantener su confidencialidad. Tiene una importante presencia en la geografía española con 569 supermercados y más de 606.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial. Esta cadena de supermercados fue pionera en la venta online en España, habiendo abierto su portal online en 2001. La tienda online es actualmente una de las tres primeras tiendas de la cadena de supermercados. Por otro lado, la mayoría de sus tiendas offline están localizadas en núcleos urbanos, puesto que la cadena de supermercados busca proveer una compra fácilmente accesible<sup>2</sup>.

De esta cadena de supermercados obtuvimos las compras realizadas por un grupo de 47.725 hogares (que en lo que resta denominaremos clientes) durante el año 2007 en toda España. Para estos clientes obtuvimos todas sus compras, tanto online y offline dentro de la cadena. Para cada visita a la cadena, observamos la cesta de compra y, para cada ítem en la cesta, su precio, marca, tamaño y, dependiendo del ítem, otras características como su sabor o color. Los datos offline se coleccionaron como datos de escáner y los online, como datos web.

El surtido y variedad de productos offline y online es casi el mismo y los precios son exactamente los mismos. Disponemos de información demográfica sobre los clientes como su edad, género, número de individuos en el hogar (y sus edades), antigüedad de su tarjeta de fidelidad de la cadena y un índice que mide su capacidad económica.

#### 5. TIPO DE CLIENTE Y CARACTERÍSTICAS DE SU COMPRA

Dentro de nuestros 47.725 clientes, podemos distinguir entre clientes puros offline (18.145), puros online (10.581) y multicanal (18.999) en función de si compran exclusivamente en los supermercados offline, en el supermercado online o en ambos, respectivamente. Esta clasificación de los clientes procede de su comportamiento de compra durante los 6 meses anteriores al periodo de análisis.

La Tabla 1 muestra las características demográficas de estos tres tipos de clientes, si bien es preciso puntualizar que estamos comparando clientes de una misma cadena, por lo que su perfil ya está definido en cierto grado. Por su relevancia,

<sup>2</sup> De acuerdo a los datos facilitados por la compañía relativos a 2008.

TABLA I  
*Características demográficas por tipo de cliente*

CARACTERÍSTICA	PUROS OFFLINE (N=18145)		MULTICANAL (N=18999)		PUROS ONLINE (N=10581)	
	MEDIA	DESV. TÍP.	MEDIA	DESV. TÍP.	MEDIA	DESV. TÍP.
Edad del comprador principal en el hogar	46.62	16.84	40.58	10.03	37.45	10.62
% Compradores principales que son mujer	77.33		77.91		66.27	
Índice capacidad económica (1: mínimo-5: máximo)	3.17	1.16	3.52	1.09	3.48	1.07
Antigüedad de la tarjeta de fidelidad	4.25	3.85	5.43	3.65	1.86	2.65
Tamaño del hogar	3.00	1.38	3.43	1.23	3.29	1.67
Número de niños (0-5 años)	0.35	0.66	0.75	0.88	0.50	0.78
Número de adolescentes (6-18 años)	0.42	0.76	0.45	0.80	0.34	0.72
Número de adultos (19-65 años)	1.99	1.16	2.16	0.84	2.39	2.26
Número de mayores (>65 años)	0.21	0.56	0.06	0.32	0.08	0.34

Nota: Variables de tamaño de la familia: se han eliminado familias con número total de miembros 0 y mayor que 12.

nos centraremos principalmente en las diferencias entre los clientes puros offline y online. El perfil del cliente online nos muestra a un hogar donde el comprador principal es más joven y en mayor medida, un hombre, que en el caso del cliente offline (37,45 años de edad frente a 46,62 años y un 66,27% mujeres frente a un 77,33%). Así mismo, se observa que la capacidad económica de los clientes online (3,48 puntos sobre 5), al igual que la de los clientes multicanal (3,52) es superior a la de los clientes offline (3,17). Estos datos coinciden con el perfil que tradicionalmente se ha asignado al usuario de Internet, un varón joven, con un nivel educativo y poder adquisitivo alto. Por otro lado, también se ve que los clientes online tiene una antigüedad de la tarjeta de fidelidad de la cadena significativamente inferior que la de los clientes offline y multicanal (1,86 años vs 4,25 y 5,43 años, respectivamente). Este dato podría indicar que los clientes online se han fidelizado a la cadena de supermercado por su tienda online, que puede haberles gustado por su contenido y funcionalidad. En cuanto al tamaño del hogar y su composición, no se observan grandes diferencias entre los tres tipos de cliente (los hogares en análisis están compuestos, en término medio, por 3 individuos), salvo que en los hogares de los clientes online y multicanal hay proporcionalmente más niños (0,50 y 0,75, respectivamente, vs. 0,35) y menos mayores (0,08 y 0,06, respectivamente, vs. 0,21) que en los hogares de los clientes offline.

TABLA 2  
*Características de la cesta de compra por tipo de cliente y canal*

	CLIENTES PUROS OFFLINE		CLIENTES MULTICANAL: COMPRAS OFFLINE		CLIENTES MULTICANAL: COMPRAS ONLINE		CLIENTES PUROS ONLINE	
	MEDIA	DESV. TÍP.	MEDIA	DESV. TÍP.	MEDIA	DESV. TÍP.	MEDIA	DESV. TÍP.
	Categorías por ticket	7,89	6,19	9,48	7,40	25,65	9,64	22,47
Unidades por ticket	10,17	8,35	15,28	13,11	73,09	28,42	65,74	30,27
Euros por ticket	19,87	16,52	33,69	28,43	132,31	46,43	119,11	52,21
Tickets por cliente	22,44	17,45	18,27	18,31	3,77	3,42	8,78	12,94
Euros total por cliente	641,55	427,53	1.097,59	696,27	499,82	452,79	444,54	488,89
Número de tickets	365.960		165.167		33.284		10.598	

Al mismo tiempo, en la Tabla 2, observamos que el comportamiento de compra de los clientes puros offline y online difiere significativamente. Un ticket de un cliente puro offline (su compra) contiene, de media, 10,17 unidades de 7,89 categorías de producto distintas con un gasto de 19,87 euros. Por el contrario, un ticket de un cliente puro online contiene, de media, 65,74 unidades de 22,47 categorías de producto distintas con un gasto de 119,11 euros. El tamaño de la cesta de compra online es significativamente mayor tanto en términos de número de unidades, categorías y gasto. Resulta interesante constatar cómo los clientes multicanal replican este comportamiento de compra. La compra online del cliente multicanal es también mayor que la offline tanto en términos de número de unidades (73,09 vs. 15,28), categorías (25,65 vs. 9,48) y gasto (132,31 euros vs. 33,69). La Tabla 2 también muestra que en el canal online los clientes realizan un menor número de compras (puros online: 8,78 tickets y multicanal: 3,77) que en el canal offline (puros offline: 22,44 tickets y multicanal: 18,27).

Una conclusión interesante para los detallistas multicanal, es que los clientes multicanal se comportan de una manera similar a los clientes puros online cuando compran online y a los clientes puros offline cuando compran offline. Visto este resultado, parece oportuno centrarse en las categorías de productos que se compran más en cada canal, independientemente del tipo de cliente que las esté adquiriendo.

## 6. CATEGORÍAS MÁS IMPORTANTES POR CANAL

Un análisis a alto nivel (Tabla 3), y obviando las categorías residuales de «Bazar» y «Otros», muestra un resultado muy interesante sobre el tipo de productos que los clientes compran en cada canal. Si bien en ambos canales los produc-

**TABLA 3**  
*Ventas por tipo de producto y canal*

TIPO DE PRODUCTO	OFFLINE (%)	ONLINE (%)
Alimentación empaquetada	52,02	60,74
Alimentación fresca	32,74	15,69
No alimentación (higiene personal y del hogar)	12,96	22,16
Bazar	2,21	0,44
Otros	0,06	0,97
<b>Total</b>	100	100

**TABLA 4**  
*Categorías más vendidas por canal (Top 25)*

CATEGORÍAS OFFLINE	N.º UNIDADES	%	EUROS	%
TOTAL	4013381,32	100	8200719,51	100
Leche líquida larga	220570	5,50	214040,6	2,61
Charcutería	216853,8	5,40	9567,97	0,12
Bebidas refrescantes	211352,4	5,27	167714,5	2,05
Yogures	196441	4,89	358525,6	4,37
Aguas de mesa	122752,2	3,06	163899,8	2,00
Cervezas con alcohol	121005,2	3,02	126724,2	1,55
Galletas	87313	2,18	139505,4	1,70
Conservas de pescado	80460	2,00	199565,1	2,43
Conservas vegetales	76456	1,91	101927	1,24
Zumos y néctares	71621	1,78	78986,94	0,96
Verduras precocinadas	66131	1,65	116342	1,42
Snacks salados	60229	1,50	74306,49	0,91
Bollería y pastelería	58270	1,45	92845,25	1,13
Pan envasado	50279	1,25	40730,43	0,50
Choc. Bombón derivados	47277	1,18	76743,1	0,94
Pan de molde fresco	46557	1,16	92795,85	1,13
Postres lácteos	45115	1,12	54554,57	0,67
Pasta alimenticia seca	43686	1,09	41249,08	0,50
Jamones	41688,24	1,04	97416,55	0,41
Aceitunas	39482	0,98	50073,96	1,19
Vinos	38877	0,97	142036,3	0,61
Dulces y golosinas	38734	0,97	51744,53	1,73
Pan tostado	36826	0,92	45545,45	0,63
Cereales	36798	0,92	88369,31	0,56

— TABLA 4 — CONTINUACIÓN —  
*Categorías más vendidas por canal (Top 25)*

CATEGORÍAS ONLINE	N.º UNIDADES	%	EUROS	%
TOTAL	3687640,05	100	6695362,77	100
Huevos frescos	36773	0,92	56753,36	0,69
Leche líquida larga	450640	12,22	435731	6,51
Bebidas refrescantes	319715	8,67	333150,3	4,98
Aguas de mesa	296707	8,05	449966,2	6,72
Cervezas con alcohol	161940	4,39	193749,1	2,89
Yogures	125479	3,40	225527,1	3,37
Zumos y néctares	108001	2,93	113426,5	1,69
Conservas vegetales	106663	2,89	125819,5	1,88
Conservas de pescado	91096	2,47	211108,1	3,15
Galletas	78714	2,13	130279,4	1,95
Aceites	61468	1,67	241090,9	3,60
Pasta alimenticia seca	57171	1,55034112	47416,7	0,71
Vinos	45578	1,23596662	156091,7	2,33
Aceitunas	44402	1,2040763	57202,6	0,85
Snacks salados	43449	1,17823322	50370,85	0,75
Detergentes ropa	42109	1,14189561	248412,7	3,71
Cafés y solubles	37979	1,02989987	79226,81	1,18
Cereales	36073	0,9782137	87529,35	1,31
Papel higiénico	34406	0,93300863	118855,8	1,78
Legumbres	32506	0,88148517	24551,09	0,37
Bollería y pastelería	31646	0,85816402	48193,94	0,72
Cerveza sin alcohol	31410	0,85176426	23947,74	0,36
Limpiahogar líquidos	31360	0,85040838	62271,89	0,93
Rollos de cocina	31043	0,8418121	49639,26	0,74
Lejías	30933	0,83882916	45749,91	0,68
Lavavajillas	28944	0,78489222	101614,5	1,52

tos más comprados pertenecen a la categoría de alimentación empaquetada, en el canal offline ésta tiene un peso del 52,02% de las ventas, mientras que en el canal online, del 60,74%. Más aún, el segundo tipo de producto más vendido offline es la alimentación fresca, con un 32,74% de las ventas y el tercero, los productos de no alimentación (higiene personal y del hogar), con un 12,96%. Sin embargo, en el canal online, estas categorías intercambian posiciones, ocupando la segunda posición los productos de no alimentación, con un 22,16% de las ventas y la tercera, la alimentación fresca, con un 15,69%. Estas cifras resultan de interés porque pa-

recen revelar que los clientes prefieren elegir productos sensoriales (necesitan verlos, palparlos, olerlos) o de mayor riesgo percibido como los productos de alimentación fresca en el canal offline. Este resultado concuerda con el marco teórico que hemos planteado previamente.

Además, esta cuestión se puede observar con más detalle en la Tabla 4, donde se muestran las 25 categorías más vendidas por canal. Si nos fijamos en las categorías listadas en el canal online se puede ver que no aparece ninguna categoría que se pueda catalogar como sensorial (salvo bollería y pastelería, que, además, aparece en la posición 20).

Sin embargo, en el canal offline aparecen las categorías de charcutería (posición 2), bollería y pastelería (13), pan envasado (14), jamones (19) y huevos frescos (25). Además, las 4 primeras categorías por ventas en el canal online (leche líquida larga, bebidas refrescantes, agua de mesa y cerveza con alcohol) pertenecen a alimentación seca y, si bien también aparecen en los primeros lugares de venta en el canal offline, su peso sobre las ventas totales del canal es significativamente mayor en el canal online que en el offline. En concreto la leche de larga duración ocupa el primer puesto en ambos canales, sin embargo, en el canal online su peso en unidades vendidas en el canal es del 12,22% mientras que en el canal offline es del 5,50%. Su comparación en términos de euros es similar: en el canal online suponen un 6,51% mientras que en canal offline tan sólo un 2,61%. La quinta categoría por ventas en el canal online es yogures. Esta categoría se engloba dentro de alimentación fresca, por cuanto su caducidad es algo limitada. El riesgo asignado a este hecho y a sus necesidades específicas de conservación (mantenimiento de la cadena de frío) parece preocupar a los clientes, puesto que en el canal online sus ventas suponen un 3,40% en términos de unidades y un 4,89% en el canal offline. Estas mismas conclusiones se pueden extraer del análisis en términos monetarios (3,37% de las ventas en el canal online vs. 4,37% en el canal offline).

## 7. CONCLUSIONES

Durante las últimas dos décadas, Internet se ha convertido en un nuevo canal de compra que cada vez más clientes han adoptado. Numerosos clientes eligen día a día este canal para comprar numerosos tipos de artículos (billetes de avión, libros) pero la compra de productos de supermercado online es todavía reducida. Esto se debe, en gran parte, a las características especiales de este tipo de producto (tangibles con un potencial de diferenciación variable, poco-representativos y de compra frecuente). En este trabajo estudiamos el comportamiento de los clientes cuando compran productos de supermercado en el canal online realizando tanto

una revisión teórica como un análisis práctico a partir de los datos de compra de un significativo número de clientes de una importante cadena de supermercados española. Los resultados obtenidos en la aplicación empírica tienen importantes implicaciones para la práctica empresarial. Vamos a discutir algunas de ellas.

En nuestro análisis hemos encontrado que existen diferencias significativas entre el perfil de los compradores puros offline y online (aquéllos que compran exclusivamente en el canal offline y online, respectivamente), siendo los clientes online más jóvenes, en mayor proporción, hombres, y con un poder adquisitivo superior que los clientes puros offline. Las empresas deberían promocionar el canal online entre los clientes con este perfil puesto que son los que con mayor probabilidad reaccionarán a la promoción.

Además, también hemos visto que parece que estos clientes han solicitado la tarjeta de fidelidad de la cadena con la intención de comprar online. Esto parece implicar que la disponibilidad y características del supermercado online generan un aumento de clientes en la cadena. Por tanto, la apertura del canal Internet permite ganar cuota de mercado a la empresa, lo que mejora su posición competitiva.

Además, hemos observado que el comportamiento de compra de los clientes puros online y offline difiere sustancialmente. Los clientes puros online realizan un menor número de compras que los clientes puros offline pero la cesta de la compra es significativamente mayor tanto en términos de número de categorías, unidades y gasto. También hemos comprobado que un mismo cliente, el cliente multicanal, varía su comportamiento de compra en función del canal. En concreto, el cliente multicanal se comporta como el cliente offline cuando compra en el canal offline y como el cliente online cuando compra en el canal online. Según esto, las empresas podrían realizar promociones específicas por canal, independientemente del tipo de cliente. Además, como las compras en Internet son en general de una cuantía superior, las empresas podrían promocionar el canal online con descuentos para compras a partir de una determinada cantidad de euros superior al offline.

Finalmente, hemos estudiado el tipo de producto de supermercado que se compra más frecuentemente en el canal online, y hemos comparado los resultados con los observados offline. Los datos muestran que los clientes prefieren adquirir en el canal online productos cuya compra es segura tanto en términos de aspecto sensorial como de riesgo percibido. Tanto en el canal offline como en el canal online se compran mayoritariamente productos de alimentación seca pero en el canal online la proporción de compras en esta categoría es superior a la del canal offline. Además, se prefiere adquirir online productos de no alimentación (higiene personal y del hogar) antes que productos de alimentación fresca. Esta cuestión debería

tenerse en cuenta por las empresas a la hora de diseñar sus políticas de promoción del canal online, por ejemplo, publicitando la seguridad del canal u ofreciendo garantías adicionales como «revisamos exhaustivamente la fecha de caducidad de los productos de su cesta de compra» y otros similares.

En definitiva, la compra de productos de supermercado en el canal online presenta una serie de particularidades que las cadenas de supermercado han de tener en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias de marketing para este canal. Además, el comportamiento de compra de los clientes en este canal difiere del mostrado offline, por lo que también habrán de adaptar estas estrategias a este comportamiento de compra específico para mantener un canal online de éxito.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ACNIELSEN (2010), «Global trends in online shopping. A Nielsen global consumer report. June 2010».
- CORRAL, CECILE B. (1999), «Online Grocery Shopping Heats Up Despite Concern over Big Issues», *Discount Store News*. 38 (13): 18-20.
- DELOITTE (2006), «2006 Global Powers of Retailing» (accedido 16/01/07), <[www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/US\\_GlobalPower-ofRetailing\\_research.pdf](http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/US_GlobalPower-ofRetailing_research.pdf)>]
- FREEMAN-EVANS, P. y L. CAMUS (2010), *Western European Online Retail Forecast, 2009 To 2014*, Forrester Research, (accedido 7/1/2011), <[www.forrester.com](http://www.forrester.com)>
- GEUENS, MAGGIE, MALAIKA BRENGMAN, AND ROSETTE S'JEGERS (2003), «Food Retailing, Now and in the Future. A Consumer Perspective», *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 241-251.
- HUANG, YAN AND HARMEN OPPEWAL (2006), «Why Consumers Hesitate to Shop Online: An Experimental Choice Analysis of Grocery Shopping and the Role of Delivery Fees», *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (4/5): 334-353.
- INE (2010), «España en cifras 2010», <[www.ine.es/prodyser/pubweb/esp cif/esp cif10.pdf](http://www.ine.es/prodyser/pubweb/esp cif/esp cif10.pdf)> (accedido 05/05/12),
- MORGANOSKY, MICHELLE A. AND BRENDA J. CUDE (2000), «Consumer Response to Online Grocery Shopping», *International Journal of Retail and Distribution Management*. 28 (1). 17-26.
- MÜLLER-LANKENAU, CLAAS, KAI WEHMEYER, AND STEFAN KLEIN (2005), «Multi-Channel Strategies: Capturing and Exploring Diversity in the European Retail Grocery Industry», *International Journal of Electronic Commerce*. 10 (2): 85-122.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- (2010) Informe sobre Comercio Electrónico B2C en España 2010 (accedido el 10/1/2011), <www.ontsi.es>
- PETERSON, ROBERT A., SRIDHAR BALASUBRAMANIAN AND BART J. BRONNENBERG (1997), «Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4): 329-346.
- RAIJAS, ANU AND VIRPI KRISTIINA TUUNAINEN (2001), «Critical Factors in Electronic Grocery Shopping», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 11 (3): 255-265.
- RAMUS, KIM AND NIELS ASGER NIELSEN (2005), «Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think?», *Internet Research*. 15 (3): 335-352.
- RANGASWAMY, ARVIND y GERRIT H. VAN BRUGGEN (2005) Opportunities and challenges in multi-channel marketing: An introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*; Spring; 19, 2, pp. 5-11
- SONNECK, P. y CIRK SÖREN OTT (2010) Future trends in Multichannel Retailing, in M.Krafft y M.K. Mantrala (Eds.) *Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends*, 2nd Ed., Springer-Verlag, Berlin, pp. 221-238
- VENKATESAN, RAJKUMAR, V. KUMAR AND NALINI RAVISHANKER (2007), «Multichannel Shopping: Causes and Consequences», *Journal of Marketing*. 71 (April): 114-132.



# Calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en la compra de servicios a través de Internet: Un estudio realizado en España

RAMÓN BARRERA BARRERA, ENRIQUE MARTÍN ARMARIO  
Universidad de Sevilla

*Resumen:* La medición de la calidad de un servicio online tiene más importancia conforme crece el comercio electrónico (B2C) y las empresas amplían su oferta de servicios en Internet. Aunque en los últimos años existen numerosas investigaciones sobre calidad de servicio en Internet, las escalas propuestas están focalizadas en un servicio electrónico en particular. El objetivo de nuestro trabajo es proponer un modelo de medición válido y fiable para medir la calidad de varios servicios electrónicos basado en dos escalas independientes. Una escala para medir la calidad de servicio electrónico formada por seis dimensiones: diseño, funcionalidad, facilidad de uso, información, privacidad y fiabilidad. La segunda escala se utiliza para medir la calidad en la recuperación del servicio electrónico consta de dos dimensiones: acceso/contacto y capacidad de respuesta y sólo se emplea cuando han surgido problemas en la prestación del servicio. Los resultados ponen de manifiesto que ambas escalas poseen unas buenas propiedades psicométricas. Además, demostramos empíricamente que las dimensiones de la calidad de servicio electrónico tienen una influencia estadísticamente significativa sobre la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento.

*Palabras claves:* Calidad de servicio electrónico, Satisfacción, Intenciones de comportamiento, Sitio Web.

*Abstract:* Measuring online service quality has grown increasingly important as electronic commerce (B2C) organizations and expand its services over the Internet. Although in recent years have seen extensive research on Internet service qua-

lity, the proposed scales are focused on a particular electronic service. The aim of our study was to propose a valid and reliable model to measure the quality of various electronic services based on two independent scales. A scale to measure electronic service quality consists of six dimensions: design, functionality, ease of use, data, privacy and reliability. The second scale used to measure the quality of service recovery has two dimensions: access/contact and responsiveness and are only used when problems have arisen in the service. The results show that both scales have good psychometric properties. Furthermore, we demonstrate empirically that the dimensions of electronic service quality has a statistically significant influence on customer satisfaction and behavioral intentions.

*Keywords:* Electronic service quality, Satisfaction, Behavioral intentions, Web site.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son muchas las empresas con presencia en la Red, tanto proveedores virtuales que solamente ofrecen sus servicios a través de Internet, como proveedores tradicionales que utilizan Internet como un canal más para la distribución de sus productos o servicios. En nuestro país, el volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C en 2009 se sitúa en 7.760 millones de euros, lo que supone un incremento del 15,9% respecto a 2008 (Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010-ONTSI). Este incremento está relacionado con el aumento del porcentaje de internautas y del porcentaje de los mismos que realizan compras. Sin embargo, ¿es suficiente con tener un sitio Web?

Los usuarios disponen de numerosas opciones a la hora de elegir una página Web donde realizar una compra, utilizar sus servicios o realizar una visita. Como consecuencia, la competencia entre los distintos sitios Webs para atraer la atención de los usuarios y conseguir que éstos repitan su visita es enorme. A esto hay que unir que los clientes online tienen acceso a mucha y a una gran variedad productos/servicios a unos precios muy competitivos. En esta situación, normalmente no es fácil para las empresas online conseguir y mantener ventajas competitivas basadas únicamente en una estrategia de precios (Jun, Yang y Kim, 2004). Para muchos autores, la clave del éxito de un proveedor online consiste en ofrecer unos servicios que sean percibidos como de alta calidad (Cai y Jun, 2003; Zeithaml *et al.*, 2000).

Aunque en los últimos años existen numerosos trabajos sobre calidad de servicio en Internet, las escalas propuestas están focalizadas en la medición de la calidad de un servicio electrónico en particular: la compra de productos físicos (Gounaris, Dimitriadis y Stathakopoulos, 2010), banca electrónica (Sohail y Shaikh, 2008) ó agencias de viajes online (Ho y Lee, 2007). Por tanto, el primer objetivo de nues-

tra investigación es proponer un instrumento de medición válido para medir la calidad de varios servicios electrónicos en general. Por otra parte, en el contexto de los servicios offline, muchos autores han analizado las consecuencias de la calidad de servicio: satisfacción, intenciones de comportamiento y lealtad del cliente (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1996). Sin embargo, estas relaciones no han sido profundamente estudiadas en el entorno online. De hecho, Zeithaml *et al.* (2002) sugieren que es necesario el estudio del concepto calidad de servicio electrónico y sus consecuencias. Luego, el segundo objetivo se centra en analizar la relación que existe entre calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento en este nuevo contexto.

Para llevar a cabo los propósitos de la investigación nos centraremos en los siguientes servicios: adquisición de billetes de transporte, reserva de alojamientos y compra de entradas, al ser los servicios más demandados en España a través de Internet. En resumen, el artículo tiene la siguiente estructura. En primer lugar, realizamos una revisión de la literatura para plantear un conjunto de hipótesis referentes a la relación entre calidad de servicio electrónico, satisfacción electrónica e intenciones de comportamiento. A continuación describimos la muestra y las medidas empleadas en el estudio. Seguidamente mostramos los resultados de la investigación empírica. Finalmente, discutimos las conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones y líneas de investigación futuras.

## 2. CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

Las publicaciones que han aparecido en la literatura que tienen como objetivo analizar los atributos utilizados por los clientes para evaluar el desempeño de un servicio online pueden dividirse en dos grandes grupos. Por un lado, las primeras investigaciones sobre la calidad de servicio electrónico evalúan únicamente la interacción que se produce entre cliente y página Web (calidad técnica o del interfaz de usuario) (Aladwani y Palvia, 2002; Liu y Arnett, 2000; Loiacono, Watson y Goodhue, 2002; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Yoo y Donthu, 2001). En nuestra opinión, ninguna de estas publicaciones recoge en su totalidad el dominio del constructo calidad de servicio electrónico al tener en cuenta únicamente los aspectos técnicos.

Por otro lado, encontramos un segundo grupo de publicaciones donde se ofrece una visión más completa del constructo calidad de servicio electrónico, ya que las dimensiones propuestas recogen, no sólo los aspectos técnicos de la página Web, sino también cuestiones relacionadas con la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio y, en el caso de surgir algún fallo en la prestación

del servicio, cómo el cliente percibe que los errores se solucionan. Entre ellas, podemos destacar las siguientes. El primer trabajo relevante es realizado por Wolfbarger y Gilly (2003), que plantean una escala llamada eTailQ formada por cuatro dimensiones: diseño, fiabilidad/desempeño, privacidad/seguridad y servicio al cliente. Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) plantean dos escalas para medir la calidad de servicio electrónico. Una primera denominada E-S-QUAL que consta de 22 ítems y cuatro dimensiones: eficiencia, disponibilidad del sistema, privacidad y desempeño. Y una segunda escala llamada E-RecS-Qual que comprende 11 ítems y 3 dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto. Sólo aquellos clientes que tuvieron algún problema con el servicio recibido evaluaron estas últimas dimensiones. Collier y Bienstock (2006) evalúan la calidad de servicio electrónico a través de un modelo formativo con tres dimensiones de segundo orden: calidad del proceso, calidad de resultado y calidad en la recuperación del servicio y once dimensiones de primer orden. Más recientemente, Ho y Lee (2007) identifica cinco dimensiones para medir la calidad de servicio en agencias online llamadas calidad de la información, seguridad, funcionalidad, relación con el cliente y capacidad de respuesta.

De la revisión de los trabajos anteriores se desprenden las siguientes conclusiones. Por un lado, algunos investigadores han utilizado una adaptación de la escala SERVQUAL a los servicios electrónicos (Barnes y Vidgen, 2001; Sullivan y Walstrom, 2001; Kaynama y Black, 2000). Sin embargo, existen autores que no aconsejan aplicar de igual forma las teorías y conceptos sobre calidad de servicio en la compra tradicional al contexto de Internet dado las importantes diferencias que existen entre estas dos situaciones (Janda, Trocchia y Gwinner, 2002). En este sentido, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) señalan que la literatura sobre calidad de servicio en los mercados tradicionales toma como punto de partida los servicios ofrecidos por personas, y dado que los servicios electrónicos se caracterizan por 1) son autoservicios (su prestación no requiere la presencia de empleados) y 2) la interacción empleado-cliente se sustituye por una interacción de éste con la tecnología, los instrumentos de medición desarrollados para medir la calidad de servicio tradicional pueden no resultar totalmente útiles para evaluar la calidad de un servicio electrónico.

Sin embargo, el principal problema que encontramos en la literatura es la falta de acuerdo entre investigadores para identificar las dimensiones del constructo calidad de servicio electrónico. Una escala cuyo propósito sea medir la calidad de servicio en un contexto de compra de productos físicos no contempla las mismas dimensiones que la utilizada para medir la calidad en un servicio puro (banca elec-

trónica) o la empleada para evaluar la calidad de un sitio Web que simplemente ofrece información (portal universitario). Incluso, las diferencias en estos instrumentos de medición se hacen más patentes a nivel de los ítems propuestos para cada dimensión. Además, el significado de una misma dimensión difiere de un estudio a otro, dependiendo del contexto donde se haya realizado el trabajo de campo.

### 3. MODELO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

En los mercados tradicionales, el término encuentro de servicio puede ser definido como: el período de tiempo durante el cual un consumidor interactúa directamente con un servicio (Shostack, 1985, p. 243). Este concepto engloba todos los aspectos del servicio con los que el consumidor puede interactuar, como su personal, sus elementos físicos y otros elementos tangibles durante un período de tiempo dado (Bitner, Booms y Tetreault 1990), e implica tanto interacciones interpersonales como las no humanas con proveedores del servicio (Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000). Desde nuestro punto de vista, esta forma de concebir un encuentro de servicio sigue siendo válida. En la conceptualización de un servicio online y en la evaluación de su calidad hay que tener presente todos aquellos aspectos o circunstancias que se producen antes, durante y después de la interacción con la página Web (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000; 2002), incluyendo que en la prestación de algunos servicios, además de esta interacción no personal, se puede producir la interacción con algún miembro de la organización. En consecuencia, si partimos de la definición de un servicio tradicional propuesta por Grönroos (1994) y siguiendo la postura defendida por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000, 2002), podemos definir un servicio online como *una actividad de naturaleza más o menos intangible, que se ofrece por medio de la www como solución a un problema o necesidad del cliente, y que comprende todos aquellos encuentros y situaciones que ocurren antes, durante y después de la interacción con la página Web.*

A nuestro juicio, el estudio que mejor entiende la conceptualización y evaluación de la calidad de un servicio online es el realizado por Collier y Bienstock (2006). Estos autores definen la calidad de servicio electrónico como la «evaluación que realiza un cliente del proceso de interacción con la página Web (calidad de proceso), de cómo el producto o servicio es entregado (calidad de resultado), y del modo en que los fallos en el servicio son gestionados (calidad de recuperación del servicio)» (p. 263). De acuerdo con estos autores, utilizamos un modelo formativo para evaluar la calidad de servicio electrónico. Además, dado que la revisión teórica pone de manifiesto el carácter multidimensional del constructo y que

cada una de sus dimensiones son diferenciables unas de otras, parece más adecuado una modelización agregada o formativa (Podsakoff, Shen y Podsakoff, 2006). Por otro lado, de acuerdo con Jarvis, MacKenzie y Podsakoff (2003) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005), las dimensiones de primer orden son medidas son indicadores reflectivos.

En nuestro estudio, la calidad de proceso de una página Web vendrá determinada por las cinco dimensiones propuestas por Collier y Bienstock (2006): diseño, funcionalidad, facilidad de uso, privacidad e información. El diseño se refiere al aspecto visual de la página Web. La funcionalidad se define como el funcionamiento técnicamente correcto de la página Web. La facilidad de uso se refiere a la utilización fácil y rápida del sitio Web y a si éste facilita la información que busca el cliente. La privacidad hace referencia al grado en que el cliente cree que una página Web es segura y que su información personal está protegida (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005, p. 219). La calidad de la información que ofrece una página Web vendrá determinada por los siguientes atributos: actualizada, completa/detallada, fácil de leer y comprender, interesante y que sea fiable o que carezca de errores (Aladwani y Palvia, 2002; Liu y Arnett, 2000; Ranganathan y Ganapathy, 2002; Loiacono *et al.*, 2002).

La calidad de resultado, siguiendo a Collier y Bienstock (2006), se define como la evaluación que realizan los clientes de la calidad del producto o servicio recibido. Generalmente, la evaluación de este aspecto se ha realizado con la dimensión fiabilidad o desempeño (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Yang y Jun, 2002; Fassnacht y Koese, 2006; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005). Definimos esta dimensión como el cumplimiento por parte de la empresa de sus compromisos en lo que se refiere a la entrega o prestación del servicio electrónico en las condiciones acordadas.

Por último, en la evaluación de la calidad de un servicio online debemos tener en cuenta cómo se gestionan las dudas o problemas que pueden surgir en la prestación del servicio. A esta tercera fase se le denomina calidad en la recuperación del servicio. Siguiendo los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) y Collier y Bienstock (2006), su evaluación se lleva a cabo con dos dimensiones: acceso o contacto y capacidad de respuesta. Además, estos aspectos sólo deben ser evaluados por aquellos individuos que necesitaron ayuda o la resolución de algún problema. Siguiendo el enfoque de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), en nuestra investigación también planteamos dos escalas independientes. Por un lado, la escala para medir la calidad de servicio electrónico vendrá determinada por dimensiones relacionadas con la evaluación de las características técnicas (diseño,

facilidad de uso, funcionalidad, privacidad e información) y de cómo el cliente recibe el producto o servicio (fiabilidad). Por otro lado, la escala para medir la calidad en la recuperación del servicio depende de las dimensiones acceso/contacto y capacidad de respuesta. El acceso o contacto se refiere a la capacidad que tiene el consumidor de hablar directamente o telefónicamente con algún miembro del servicio de atención al cliente (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002). Por último, la capacidad de respuesta indica a que la página Web ofrece una respuesta rápida y proporciona información adecuada al cliente en caso de problemas o dudas.

#### 4. RELACIÓN CALIDAD SERVICIO, SATISFACCIÓN E INTENCIONES

En el ámbito de los servicios offline, la literatura muestra que la calidad de servicio es el factor más importante en la determinación de la satisfacción, intenciones de comportamiento y lealtad del cliente, lo que finalmente conduce a la rentabilidad (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar y Srivastava, 2004). Sin embargo, el estudio de las consecuencias de la calidad servicio electrónica es relativamente reciente.

Desde el punto de vista empresarial, se ha demostrado empíricamente que la rentabilidad futura de las organizaciones depende de la satisfacción de sus clientes (Anderson y Sullivan, 1993). Además, se sugiere que una organización consigue la satisfacción de sus clientes ofreciendo una alta calidad en sus productos/servicios (Cronin y Taylor, 1992). Esta variable se convierte, por tanto, en uno de los instrumentos más importantes para mantener el éxito a largo plazo. De acuerdo con la mayoría de las definiciones que ofrece la literatura, la satisfacción del cliente está relacionada con una transacción específica (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Siguiendo anteriores estudios (Anderson y Srinivasan, 2003; Wolfenbarger y Gilly, 2003), medimos la satisfacción electrónica utilizando una adaptación de la escala de Oliver (1980) a los servicios electrónicos.

La escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) puede considerarse la forma más completa de medir las intenciones de comportamiento del cliente ya que integra en una misma escala el enfoque conativo, actitudinal y cognitivo. La escala consta de 13 ítems agrupados en 4 intenciones: comunicación boca-oído, intenciones de compra, sensibilidad al precio y reclamación. Una alta calidad de servicio percibida por los clientes, conduce a intenciones de comportamiento positivas, mientras que una pobre calidad de servicio se traduce en intenciones de comportamiento negativas. Además, Zeithaml *et al.* (1996) señalan que estas intenciones de comportamiento predicen la lealtad. En este sentido, los clientes leales probablemente comprarán productos/servicios adicionales (Reichheld, 1996), realizarán recomendaciones boca-oído positivas (Reichheld y Sasser, 1990;

Gremler y Brown, 1999), estarán dispuestos a pagar un precio algo superior (Zeithaml *et al.*, 1996) y estarán menos motivados para buscar otras alternativas de compra (Dick y Basu, 1994). Sin embargo, conseguir la lealtad del cliente online supone un mayor reto para cualquier organización. Generalmente, los clientes online pueden comparar con mayor facilidad distintas alternativas que los clientes tradicionales (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003) y la competencia se encuentra tan sólo a unos «click» del ratón (Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002). Además, en los mercados electrónicos hay competencia intensa en precios con unos márgenes menores. En consecuencia, la fidelización del cliente online cobra una mayor importancia que en el comercio tradicional (Reichheld y Scheffer, 2000). Siguiendo trabajos anteriores (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005; Wolfenbarger y Gilly, 2003; Yang y Peterson, 2004), en nuestra investigación medimos la lealtad del cliente a partir de dos intenciones de comportamiento: intención de repetición de compra y comunicación boca-oído positiva.

El efector mediador de la satisfacción en la relación «calidad de servicio → intención de comportamiento» se basa en el modelo de Bagozzi (1992), donde las evaluaciones cognitivas (calidad de servicio) anteceden a las emociones (satisfacción con el servicio) y en el modelo de Oliver (1997), según el cual la evaluación cognitiva del servicio genera una respuesta afectiva que conduce a un comportamiento o intención de comportamiento. De acuerdo con este último modelo, Anderson y Mittal (2000) afirman que

*«mejorando los atributos de un producto o servicio, la satisfacción del cliente se incrementa, lo que conduce a un aumento de la lealtad y en consecuencia a unos mayores beneficios» (p. 107).*

De igual modo, estas relaciones también han sido evaluadas en el ámbito de los servicios electrónicos. Procedemos a su análisis en los siguientes epígrafes.

#### *4.1. Relación entre dimensiones de la calidad de servicio electrónico y satisfacción del cliente*

Numerosos trabajos investigan el diseño o aspecto visual de una página Web como una dimensión de la calidad de servicio electrónico (Aladwani y Palvia, 2002, Loiacono, Watson y Goodhue, 2000; Yoo y Donthu, 2001). Aunque en ocasiones ha sido considerado como un elemento estético (Abels *et al.*, 1999), su influencia sobre la satisfacción del cliente con la compra en una página Web ha quedado demostrada en diferentes sectores: librerías online (Lin, 2007), agencias de viajes

(Tsang, Lai y Law, 2010) o compra online en general (Szymanski y Hise, 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2003).

La facilidad de uso es un importante factor en la aceptación de nuevas tecnologías (Davis, 1989). Por tanto, si consideramos que la utilización de Internet significa adoptar una nueva tecnología, es de esperar que la evaluación de una página Web dependa de la facilidad de uso y que la satisfacción del cliente con la utilización de una página Web viene determinada por esta dimensión (Liu, Du y Tsai, 2009; Kuo, Lu, Huang y Wu, 2005).

El funcionamiento técnicamente correcto de la página Web, llamado funcionalidad (Collier y Bienstock, 2006) o adecuación técnica (Aladwani y Palvia, 2002), también ha sido un aspecto citado frecuentemente como dimensión de la calidad de servicio electrónico. Su influencia sobre la satisfacción del cliente online también ha sido constatada. Por ejemplo, en el sector de las agencias de viajes online, Tsang, Lai y Law (2010) sugieren que la funcionalidad es el factor que ejerce una mayor influencia sobre la satisfacción.

Una de las cuestiones que más preocupan a los compradores online es la privacidad de sus datos personales. Esta dimensión ha sido llamada seguridad (Janda, Trocchia y Gwinner, 2002), seguridad/privacidad (Wolfinbarger y Gilly, 2003) o privacidad (Collier y Bienstock, 2006; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005). De nuevo, aparecen trabajos donde se pone de manifiesto la influencia de esta dimensión sobre la satisfacción del cliente (Janda, Trocchia y Gwinner, 2002; Lin, 2007; Liu, Du y Tsai, 2009; Tsang, Lai y Law, 2010).

Una de las ventajas del comercio a través de Internet es que los consumidores obtienen una mayor información sobre productos que en un establecimiento tradicional y que los costes de búsqueda son bajos (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000). De hecho, muchos internautas utilizan la Red como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física. Si el consumidor no está satisfecho con la información que aparece en la página Web, probablemente no realizarán una compra. Además, esta dimensión tiene mayor importancia en la satisfacción del cliente en servicios electrónicos basados en ofrecer información (ej. portales de Internet - Kuo, Lu, Huang y Wu, 2005; agencias de viajes online - Tsang, Lai y Law, 2010 o banca electrónica - Santouridis, Trivellas y Reklitis, 2009).

En los servicios offline, la fiabilidad o prestación del servicio con las condiciones acordadas ha sido uno de los aspectos más importantes en la satisfacción del cliente. Asimismo, en el contexto de los servicios electrónicos también encontramos investigaciones donde se pone de manifiesto que la fiabilidad ejerce una gran

influencia sobre la satisfacción del cliente (Janda, Trocchia y Gwinner, 2002; Jun, Yang y Kim, 2004; Wolfenbarger y Gilly, 2003; Santouridis, Trivellas y Reklitis, 2009). De hecho, las principales causas de insatisfacción con las compras online están relacionadas con esta dimensión (el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la Web, retrasos en la entrega, productos deteriorados o problemas con la facturación). En definitiva, basándonos en estos estudios anteriores, planteamos las hipótesis:

- H1: El diseño ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H2: La facilidad de uso ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H3: La funcionalidad ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H4: La privacidad ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H5: La información ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H6: La fiabilidad ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.

#### *4.2. Relación entre dimensiones de calidad recuperación del servicio electrónico y satisfacción*

Un aspecto esencial en la evaluación de la calidad de un servicio online es el modo en que la compañía resuelve los problemas o dudas que pueden surgir durante su prestación. Si estos problemas no son resueltos, los clientes no estarán satisfechos con el servicio recibido, careciendo de importancia la evaluación previa de la interacción con la página Web (Collier y Bienstock, 2006). Además, la separación física entre clientes y organizaciones que prestan sus servicios a través de Internet acentúa aún más la importancia de resolver tales problemas. De esta forma, la recuperación del servicio online se puede convertir en la última medida para satisfacer al cliente. En nuestra investigación, este aspecto ha sido evaluado con dos dimensiones: acceso/contacto y capacidad de respuesta. Algunos autores ponen de manifiesto la influencia positiva de estas dimensiones en la satisfacción. Por ejemplo, Jun, Yang y Kim (2004) demuestran que la dimensión atención, relacionada con dar una atención personalizada a las preguntas y comentarios de los clientes, es el segundo aspecto más importante en determinar la satisfacción. En el estudio de Siu y Mou (2003), la dimensión resolución de problemas, la cual recoge aspectos relativos a si los consumidores pueden hablar directamente con una persona del servicio de atención al cliente y si los problemas de éstos son resueltos de forma rápida, es también el segundo factor más importante en la predicción de la satisfacción. En el ámbito de la banca electrónica, Santouridis, Trivellas y Reklitis

(2009) también ponen de manifiesto la influencia de la dimensión capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente. Basándonos en los anteriores estudios, enunciaremos las hipótesis:

- H7: El acceso/contacto ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.
- H8: La capacidad de respuesta ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción electrónica.

#### 4.3. *Efecto mediador de la satisfacción entre calidad de servicio electrónico e intenciones*

El efecto mediador de la satisfacción entre calidad de servicio e intenciones de comportamiento que aparece en muchos estudios para servicios offline (Cronin y Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; Olorunniwo y Hsu, 2006), también queda ratificado para los servicios prestados a través de la www. En concreto, Cristobal, Flavián y Guinalú (2007) demuestran que la calidad de servicio electrónico ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción, la cual a su vez determina la intención de aumentar las compras en la página Web. En el sector de las subastas online, Yen y Lu (2008) apoyan este efecto mediador de la satisfacción entre calidad de servicio y dos intenciones de comportamiento: intención de recompra e intención de recomendar el servicio. Además, en otros estudios, la satisfacción es uno de los principales determinantes de las intenciones o lealtad del cliente online (Anderson y Srinivasan, 2003; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Yang y Peterson, 2004). Por tanto, basándonos en los resultados de estas investigaciones podemos plantear:

- H9: La satisfacción electrónica influye positivamente en las intenciones de comportamiento.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. *Recogida de datos y análisis descriptivo de la muestra*

El universo objetivo está formado por personas que han comprado a través de Internet en el último año alguno de los siguientes servicios: viajes, reserva de alojamientos y entradas. La recogida de datos se realizó en España en los meses de abril, mayo y junio de 2009 mediante cuestionario online (ver Anexo) y una muestra por conveniencia. Realizado un proceso de depuración, la muestra final es de 1.163 individuos, de los cuales 267 manifestaron haber tenido algún problema o duda con la prestación del servicio online. La mayoría de los encuestados tomaron como referencia la compra de billetes de transporte (60.91 %), reserva de alo-

TABLA I  
*Descripción sociodemográfica de la muestra*

SEXO	FRECUENCIA	%	CLASE SOCIAL	FRECUENCIA	%
Hombre	556	47,80	Baja	8	0,68
Mujer	607	52,19	Media-Baja	80	6,87
			Media	856	73,60
Edad			Media-Alta	195	16,76
18-24 años	603	51,84	Alta	24	2,06
25-34 años	358	30,78			
35-49 años	143	12,29	Conexión a Internet		
50-64 años	59	5,07	Hace más de 3 años	1074	92,34
65 años y más	0	0	Entre 2 y 3 años	37	3,18
			Entre 1 y 2 años	14	1,20
Nivel de estudios			Entre 4 meses y 1 año	2	0,17
Sin estudios	4	0,34	Menos de 4 meses	13	1,11
Estudios primarios	24	2,06	Ns/Nc	23	1,97
Estudios secundarios	144	12,38			
Estudiante universitario	646	55,54			
Con titulación universitaria (Dip / Lic)	345	29,66			
			Uso de Internet		
Residencia			Todos los días de la semana	806	69,30
Menos de 10.000 hab.	164	14,10	De 3 a 6 días a la semana	249	21,41
10.000-20.000 hab.	153	13,15	1 ó 2 días a la semana	71	6,10
20.001-50.000 hab.	161	13,84	Una vez cada 15 días	11	0,94
50.001-100.000 hab.	86	7,39	Una vez al mes	4	0,34
Más de 100.000 hab.	599	51,50	Esporádicamente	22	1,89

jamientos (22.27%) y compra de entradas (17.20 %). El perfil sociodemográfico y del comprador online de nuestra muestra (Tabla 1), se asemeja bastante al perfil del comprador online del «Estudio sobre Comercio Electrónico en España B2C (2010 - ONTSI)», lo que pone de manifiesto la idoneidad de la muestra elegida.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Evaluación de la fiabilidad y validez de las escalas

Para validar la escala de calidad de servicio electrónico realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC) y planteamos un modelo factorial de primer orden con seis dimensiones intercorrelacionadas (diseño, funcionalidad, facilidad de uso, información, privacidad y fiabilidad). Los ítems DIS4, INF1, INF2, FIA5, FUN5 Y

**TABLA 2**  
*Análisis factorial confirmatorio para la escala de calidad de servicio electrónico*

DIMENSIONES DE LA ESQ	ÍTEM	CARGA ESTANDARIZADA	COEFICIENTE CRÍTICO	FIABILIDAD INDIVIDUAL	MEDIA	D.T.	COEF. ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA	VARIANZA EXTRAÍDA
Diseño	dis1	0.774	*	0.599	4.683	1.238	0.781	0.807	0.583
	dis2	0.762	23.53	0.581	5.126	1.192			
	dis3	0.754	24.978	0.569	4.868	1.320			
Fiabilidad	fia1	0.817	*	0.667	5.582	1.442	0.805	0.847	0.582
	fia2	0.809	27.962	0.654	5.394	1.331			
	fia3	0.717	21.908	0.514	5.068	1.308			
	fia4	0.703	19.943	0.494	5.184	1.273			
Funcionalidad	fun1	0.798	*	0.637	5.244	1.232	0.872	0.892	0.673
	fun2	0.839	31.634	0.704	5.383	1.204			
	fun3	0.802	26.51	0.643	5.235	1.233			
	fun4	0.842	27.542	0.709	4.661	1.487			
Información	inf3	0.808	*	0.653	5.371	1.353	0.788	0.841	0.639
	inf4	0.812	25.593	0.659	4.917	1.536			
	inf5	0.777	25.561	0.604	5.630	1.150			
Privacidad	pri1	0.704	*	0.496	5.794	1.160	0.769	0.802	0.577
	pri2	0.860	20.906	0.740	5.420	1.183			
	pri3	0.706	18.808	0.498	5.703	1.315			
Facilidad de uso	uso1	0.762	*	0.581	5.567	1.320	0.778	0.821	0.604
	uso2	0.782	24.83	0.612	5.610	1.250			
	uso3	0.788	25.688	0.621	5.927	1.257			

Estadísticos de bondad de ajuste:  $\chi^2$ : 467.038; df: 155; p: 0.000; GFI: 0.908; RMSEA: 0.042; AGFI: 0.875; CFI: 0.793;

\* La carga factorial se fijó igual a la unidad.

USO4 son eliminados al tener una fiabilidad individual sensiblemente menor que 0.50 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Reespecificamos el modelo y volvemos a estimarlo. Como se puede observar en la Tabla 2, todas las variables observadas tienen una fiabilidad individual superior o muy cercana al valor mínimo de 0.50. La evaluación de la fiabilidad de cada constructo se realiza a través del coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Ambos coeficientes superan el valor mínimo de 0.7. La varianza media extraída (AVE) es superior a 0.50 en todas las dimensiones, lo que indica validez convergente. Por otro lado, dado que todas las correlaciones entre los diferentes pares de dimensiones son menores que la varianza media extraída de cada dimensión, podemos decir que existe validez discriminante.

**TABLA 3**  
*Análisis factorial confirmatorio para la escala de CalRecSer*

CONSTRUCTO	ÍTEM	CARGA	COEFICIENTE	FIABILIDAD	MEDIA	D.T.	COEF. ALFA DE	FIABILIDAD	VARIANZA
		ESTANDARIZADA	CRÍTICO	INDIVIDUAL					
Calidad en la recuperación del servicio electrónico	con1	0.758	*	0.575	5.091	1.680	0.922	0.874	0.503
	con2	0.904	18.807	0.816	4.762	1.753			
	con3	0.875	16.641	0.766	4.603	1.719			
	cap1	0.763	14.421	0.582	4.102	1.699			
	cap2	0.835	17.029	0.697	4.466	1.686			
	cap3	0.880	15.822	0.774	4.290	1.720			
	cap4	0.922	17.001	0.850	4.301	1.732			

**TABLA 4**  
*Análisis factorial confirmatorio escala de satisfacción e intención de comportamiento*

CONSTRUCTO	ÍTEM	CARGA	COEFICIENTE	FIABILIDAD	MEDIA	D.T.	COEF. ALFA DE	FIABILIDAD	VARIANZA
		ESTANDARIZADA	CRÍTICO	INDIVIDUAL					
Satisfacción	sat1	0.881	*	0.777	5.851	1.163	0.956	0.965	0.822
	sat2	0.878	36.414	0.771	5.792	1.234			
	sat3	0.920	39.946	0.846	5.830	1.184			
	sat4	0.909	37.26	0.826	5.639	1.259			
	sat5	0.918	38.016	0.843	5.705	1.224			
	sat6	0.931	37.876	0.867	5.742	1.238			
Intenciones de comportamiento	int1	0.841	*	0.707	5.131	1.517	0.926	0.946	0.778
	int2	0.867	35.722	0.751	5.531	1.314			
	int3	0.889	37.412	0.791	5.304	1.443			
	int4	0.931	38.1	0.867	5.385	1.413			
	int5	0.881	36.635	0.776	5.195	1.508			

En cuanto a la escala de calidad en la recuperación del servicio electrónico, aunque inicialmente estaba formada por las dimensiones acceso/contacto y capacidad de respuesta, dado que los indicadores de estas dimensiones cargan en un único factor y que existe una alta correlación entre ellas (0.877), planteamos un modelo factorial de primer orden con los siete ítems de estas dos dimensiones. Los resultados obtenidos revelan que la escala de calidad en la recuperación del servicio electrónico es fiable y posee validez convergente (Tabla 3).

Para medir la satisfacción electrónica, utilizamos una adaptación de la escala de Oliver (1980) a los servicios electrónicos. Las intenciones de comportamiento online son medidas tomando como referencia la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996). La validez convergente y fiabilidad de estos constructos también queda probada cuando hemos realizado un AFC (ver Tabla 4).

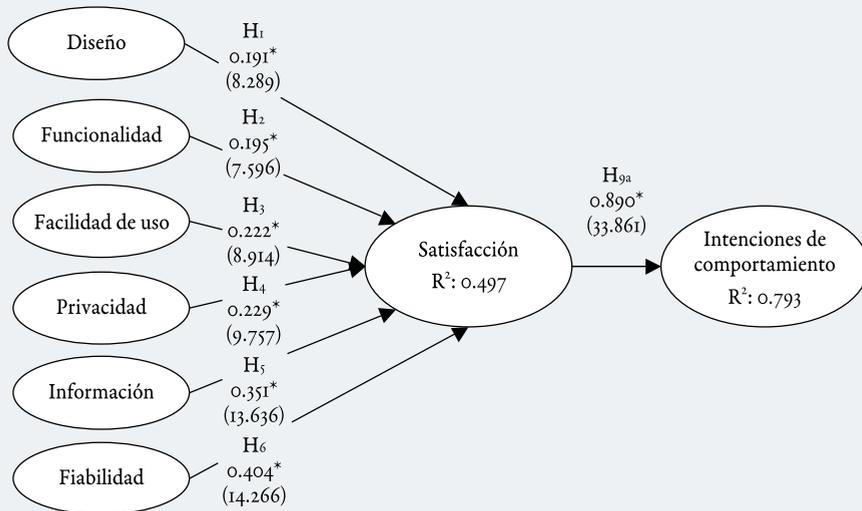
### 6.1.1. Relación entre las dimensiones de la eSQ, satisfacción e intenciones de comportamiento

De acuerdo con Yang y Jun (2002), es primordial identificar aquellas dimensiones que son más importantes, para que la organización ponga un mayor interés en estos aspectos. Dado que las dimensiones de la calidad de servicio electrónico son indicadores formativos de este constructo, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) recomiendan realizar un diagnóstico de multicolinealidad antes de la estimación del modelo. Kleinbaum *et al.* (1998) consideran que existen problemas de multicolinealidad si algún FIV es superior a 10 o si se obtienen valores de la tolerancia por debajo de 0.10. Por otra parte, Belsley (1991) propone usar conjuntamente los índices de condición y la proporción de descomposición de varianza para diagnosticar la colinealidad. Según este autor, índices de condición superiores a 30, proporciones de varianza mayores que 0.5 o autovalores próximos a cero indican problemas de colinealidad. Los resultados obtenidos sugieren que no existen problemas de multicolinealidad entre las dimensiones de calidad de servicio electrónico.

La estimación del modelo (ver Figura 1) indica que todas las dimensiones de calidad de servicio electrónico tienen una influencia significativa sobre la satisfacción con los servicios de la página Web. Por tanto, aceptamos las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H6. La varianza explicada fue de 49.7% y del 79.3% para los constructos satisfacción e intenciones de comportamiento. Además, también se confirma la validez nomológica de la escala calidad de servicio electrónico y el buen ajuste de los datos al modelo. Asimismo, los resultados obtenidos sugieren que la fiabilidad del servicio recibido es el factor que más influye en la satisfacción. La calidad de la información ofrecida sobre viajes, alojamientos y espectáculos es el segundo factor más importante en la determinación de la satisfacción. Sin embargo, las dimensiones relacionadas con calidad técnica de la página Web (privacidad, facilidad de uso, funcionalidad y diseño) son las que muestran un menor efecto sobre la satisfacción.

Por último, también se confirma la influencia de la satisfacción del cliente con el servicio recibido sobre las intenciones de comportamiento (aceptamos H9). Por

FIGURA I  
Relación entre eSQ, satisfacción e intenciones de comportamiento



Nota: las dimensiones de la calidad de servicio electrónico han sido representadas por su puntuación factorial.

\*Coef. Crítico > 1.96 (p<.05); Coef. Crítico > 2.576 (p<.01);

Estadísticos de bondad de ajuste:  $\chi^2$ : 287.003; df: 103; p: 0.0; GFI: 0.916; RMSEA: 0.039; AGFI: 0.876; CFI: 0.811.

tanto, la cadena calidad de servicio-satisfacción-intenciones de comportamiento, queda confirmada.

### 6.1.2. Relación entre calidad recuperación servicio electrónico, satisfacción e intenciones

No cabe duda que los fallos en la prestación de un servicio electrónico ocasionan en muchos casos la pérdida de clientes y una comunicación boca oído negativa (Holloway y Beatty, 2003). En consecuencia, hemos analizado cómo la resolución de problemas o dudas durante la prestación de servicios online influye en la satisfacción e intenciones de comportamiento. Para medir la calidad en la recuperación del servicio electrónico utilizaremos un único factor con siete ítems. Luego, las hipótesis H7 y H8 se podrían reformular como: la calidad en la recu-

FIGURA 2

*Relación entre CalRecSer, satisfacción e intenciones de comportamiento*\*Coef. Crítico > 2.576 ( $p < .01$ );Estadísticos de bondad de ajuste:  $\chi^2$ : 384.477; df: 133; p: 0.00; GFI: 0.864; RMSEA: 0.084; AGFI: 0.825; CFI: 0.7651.

peración del servicio electrónico influye positivamente sobre la satisfacción electrónica.

La estimación del modelo que aparece en la Figura 2 revela que el constructo calidad en la recuperación del servicio electrónico tiene una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre la satisfacción del cliente. Por tanto, aceptamos la reformulación de las hipótesis H7 y H8. La satisfacción también ejerce un efecto estadísticamente significativo sobre las intenciones de comportamiento (se confirma H9). Además, estos resultados avalan la validez nomológica de la escala de CalRecSer. En este caso, la varianza explicada fue de 63.6% y 93.1% para los constructos satisfacción e intenciones de comportamiento, respectivamente.

## 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque existen muchos estudios sobre medición de la calidad de un servicio online, las escalas utilizadas están muy ligadas a cada contexto. En esta situación, nuestro primer objetivo fue proponer un modelo de medición válido para medir la calidad de distintos servicios electrónicos. Nuestro modelo está formado por dos escalas independientes. Un primer instrumento de medición denominado calidad de servicio electrónico donde se evalúan las características técnicas de la página Web y la calidad de resultado con seis dimensiones: diseño, facilidad de uso, funcionalidad, privacidad, información y fiabilidad. Y una segunda escala, denominada calidad en la recuperación del servicio electrónico, donde se evalúa la calidad en el modo de resolución de problemas o dudas surgidos durante la prestación del servicio con dos dimensiones: acceso/contacto y capacidad de respuesta.

Las dimensiones relacionadas con la medición de la calidad técnica y la calidad en la recuperación del servicio electrónico han sido formuladas para poder ser utilizadas en cualquier servicio electrónico. En cambio, los ítems de la dimensión fiabilidad, que está relacionada con la calidad del producto o servicio entregado, deben ser adaptados a cada contexto.

Respecto a la escala de calidad de servicio electrónico, los resultados ponen de manifiesto que todas las dimensiones poseen una alta fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. En cuanto a la escala de calidad en la recuperación del servicio electrónico, aunque inicialmente hemos considerado que estaba formada por las dimensiones acceso/contacto y capacidad de respuesta, dado que los indicadores de estas dimensiones cargan en un único factor y que existe una alta correlación entre ellas, consideramos más adecuado utilizar un único constructo con los siete indicadores de estas dos dimensiones. De nuevo, los resultados obtenidos revelan que esta escala es fiable y posee validez convergente.

Anteriores investigaciones se han centrado en la calidad de servicio electrónico, prestando menos atención a la satisfacción y las intenciones de comportamiento. En este trabajo hemos profundizado en la conceptualización y medición de estos constructos en el entorno online. Además, hemos propuesto un modelo basado en la cadena calidad de servicio-satisfacción-intenciones de comportamiento en este contexto. Los resultados revelan que todas las dimensiones de la calidad de servicio electrónico tienen una influencia estadísticamente significativa sobre la satisfacción del cliente. Por tanto, se confirma que las evaluaciones cognitivas preceden a las respuestas emocionales y que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción. Además, la fiabilidad del servicio recibido es la dimensión que más influye en la satisfacción del cliente con la compra de alojamientos, billetes de transporte o entradas para espectáculos a través de Internet. Además, la cadena calidad de servicio-satisfacción-intenciones de comportamiento, utilizada como base teórica para el planteamiento de nuestro modelo, también es confirmada.

De igual modo, los gestores de páginas Web deben esforzarse en ofrecer una alta calidad en la recuperación del servicio en transacciones donde ocurren fallos en la prestación de éste. En nuestro estudio, el 22,95% de los encuestados manifestaron haber tenido algún problema o duda. Así pues, cuando un cliente experimenta un fallo en el servicio, las medidas de recuperación utilizadas por la organización influirán en su satisfacción y en sus intenciones de comportamiento futuras. Los proveedores online deben identificar la naturaleza de las causas de estos fallos en el servicio. Si la organización falla en la resolución de estos errores, el cliente se sentirá insatisfecho y no solamente habrá percibido una mala ca-

lidad de servicio, sino que probablemente dejará de realizar transacciones con esta organización.

Como en cualquier investigación, nuestro estudio tiene algunas limitaciones. En primer lugar, los resultados obtenidos están ligados a los sectores elegidos para el estudio. En segundo lugar, hemos medido la calidad de servicio ofrecida por compañías que ofrecen billetes de transporte, reserva de alojamientos o compra de entradas, siendo conscientes de que existen páginas Web mejores que otras en ofrecer estos servicios. En tercer lugar, la naturaleza transversal de la investigación representa una limitación importante para medir la lealtad. Para salvar este inconveniente utilizamos las intenciones de comportamiento como aproximación a la lealtad del cliente, aunque como bien señala Setó (2005), esta correspondencia positiva entre intenciones y comportamiento no siempre ha sido soportada en estudios empíricos.

Finalmente, proponemos utilizar nuestro modelo de evaluación de la calidad de servicio en otros servicios electrónicos (compra de productos físicos, banca electrónica). Por otro lado, también sería interesante plantear el efecto mediador del valor percibido entre la calidad de servicio electrónico, la satisfacción o las intenciones de comportamiento (Parasuraman y Grewal, 2000; Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005; Boshoff, 2007).

## BIBLIOGRAFÍA

- ABELS, E.G., WHITE, M.D. y HAHN, K. (1999): «A user-based design process for Web sites», *OCLC Systems and Services*, Vol. 15, núm. 1, pp. 35-44.
- ALADWANI, A. y PALVIA, P. (2002): «Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality», *Information & Management*, Vol. 39, pp. 467-476.
- ANDERSON, E.W. y MITTAL, V. (2000): «Strengthening the satisfaction-profit chain», *Journal of Service Research*, Vol. 3, núm. 2, pp. 107-120.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993): «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms», *Marketing Science*, Vol. 12, Primavera, pp. 125-43.
- BAGOZZI, R.P. (1992): «The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior», *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, núm. 2, pp. 178-204.
- BARNES, S.J. y VIDGEN, R.T. (2001): «An Evaluation of Cyber-Bookshops: the WebQual Method», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, núm. 1, pp. 11-30.
- BELSLEY, D.A. (1991): *Conditioning diagnostics*, New York: Wiley.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. y TETRAULT, M. (1990): «The service encounter: diagnosing favorable and

- unfavorable incidents», *Journal of Marketing*, Vol. 54, Abril, pp. 71-84.
- BOSHOFF, C. (2007): «A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality», *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 8, núm 1, pp. 101-114.
- CAI, S. y JUN, M. (2003): «Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers», *Managing Service Quality*, Vol. 13, núm. 6, pp. 504-519.
- COLLIER, J.E. y BIENSTOCK, C.C. (2006): «Measuring Service Quality in E-Retailing», *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 3, pp. 260-275.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): «Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension», *Journal of Marketing*, Vol. 56, julio, pp. 55-68.
- DABHOLKAR, P.A., SHEPHERD, C. y THORPE, D. (2000): «A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study», *Journal of Retailing*, Vol. 76, núm. 2, pp. 139-173.
- DAVIS, F.D. (1989): «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, Vol. 13, núm. 3, pp. 319-339.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFER, H.M. (2001): «Index construction with formative indicators: An alternative to scale development», *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp.269-277.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): «Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, núm. 2, pp. 99-113.
- FASSNACHT, M. y KOESE, I. (2006): «Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model», *Journal of Service Research*, Agosto, Vol. 9, núm. 1, pp. 19-37.
- GOUNARIS, S., DIMITRIADIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2010): «An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping», *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, núm. 2, pp. 142-156.
- GREMLER, D. y BROWN, S. (1999): «The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, núm. 3, pp. 271-293.
- GRÖNROOS, C. (1994): «Marketing y Gestión de Servicios», Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): «Análisis multivariante», 5ª ed, Prentice Hall, Iberia.
- HO, C. y LEE, Y. (2007): «The development of an e-travel service quality scale», *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1434-1449.

- HOLLOWAY, B.B. y BEATTY, S.E. (2003): «Service failure in online retailing: A recovery opportunity», *Journal of Service Research*, Vol. 6, núm. 1, pp. 92-105.
- JANDA, S., TROCCHIA, P.J. y GWINNER, K.P. (2002): «Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, núm. 5, pp. 412-431.
- JARVIS, C.B., MACKENZIE, S.B. y PODSAKOFF, P.M. (2003): «A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research», *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 199-218.
- JUN, M., YANG, Z. y KIM, D. (2004): «Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction», *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, núm. 8, pp. 817-840.
- KASSIM, N.M. y ABDULLAH, N.A. (2008): «Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study», *Electronic Markets*, Vol. núm. 3, pp. 275-290.
- KAYNAMA, S.A. y BLACK, C.I. (2000): «A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study», *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, núm. 1, pp. 63-88.
- KLEINBAUM, D.G., KUPPER, L.L. y MULLER, K.E. (1988): «Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods». PWS-KENT Publishing Company. 1988.
- KUO, T., LU, I., HUANG, C. y WU, G. (2005): «Measuring Users' Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study», *Total Quality Management*, Vol. 16, núm. 3, pp. 309-320.
- LIN, H. (2007): «The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context», *Total Quality Management*, Vol. 18, núm. 4, pp. 363-378.
- LIU, C. y ARNETT, K.P. (2000): «Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce», *Information & Management*, Vol. 38, pp. 23-33.
- LIU, C., DU, T. y TSAI, H. (2009): «A study of the service quality of general portals», *Information & Management*, Vol. 46, pp. 52-56.
- LOIACONO, E., WATSON, R.T. y GOODHUE, D. (2002): «WebQual: a Measure of Website Quality». In K. Evans y Scheer (Eds.), «Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Application», pp. 433-437.
- MACKENZIE, S.B., PODSAKOFF, P.M. y JARVIS, C.B. (2005): «The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, pp. 710-730.
- MEUTER, M.L., BITNER, M.J. y OSTROM, A.L. (2001): «Consumer

- adoption of self-service technologies: Model development and assessment» In: R. T. Rust Proceedings of Frontiers in Services (Washington DC).
- OLIVER, R.L. (1980): «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, núm. 4, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997): «Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer», New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLORUNNIWO, F. y HSU, M.K. (2006): «A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services», *Managing Service Quality*, Vol. 16, núm. 2, pp. 106-123.
- PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000): «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 1, pp. 168-174.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988): «SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, Vol. 64, núm. 1, pp. 13-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y MALHOTRA, A. (2005): «E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality», *Journal of Service Research*, Volume 7, núm. 3, pp. 213-233.
- PODSAKOFF, N., SHEN, W. y PODSAKOFF, P.M. (2006): «The role of formative measurement models in strategic management research: review, critique and implications for future research». En D. Ketchen y D. Bergh (Eds.): *Research Methodology in Strategic Management*, Vol. 3. Greenwich, CT: JAI Press.
- RANGANATHAN, C. y GANAPATHY, S. (2002): «Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites», *Information & Management*, Vol. 39, pp. 457-465.
- REICHHELD, F. (1996): «El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último», Ed. Ariel, Barcelona.
- REICHHELD, F. y SASSER, W.E. (1990), «Zero defections: quality comes to service», *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.
- REICHHELD, F. y SCHEFTER, P. (2000): «E-loyalty: your secret weapon on the web», *Harvard Business Review*, Vol. 78, núm. 4, pp. 105-113.
- RUST, R.T., AMBLER, T., CARPENTER, G.S., KUMAR, V. y SRIVASTAVA, R.K. (2004): «Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions», *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 76-89.
- SANTOURIDIS, I., TRIVELLAS, P. y REKLITIS, P. (2009): «Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece», *Total Quality Management &*

- Business Excellence, Vol. 20, núm. 2, February, pp. 223-239.
- SETÓ, D. (2005): «La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, núm. 1, pp. 141-156.
- SHANKAR, V., SMITH, A.K. y RANGASWAMY, A. (2003): «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, núm. 2, pp. 153-175.
- SHOSTACK, G.L. (1985): «Planning the Service Encounter» in Czepiel, J A; Solomon, M R and Surprenant, C F (Eds) *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA.
- SOHAIL, M.S. y SHAIKH, N.M. (2008): «Internet banking and quality of service. Perspectives from a developing nation in the Middle East», *Online Information Review*, Vol. 32 núm. 1, pp. 58-72.
- SRINIVASAN, S.S., ANDERSON, R.E. y PONNAVOLU, K. (2002), «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences», *Journal of Retailing*, Vol. 78, núm. 1, pp. 41-51.
- SULLIVAN, J.R. y WALSTROM, K.A. (2001): «Consumer perspectives on service quality of electronic commerce Web sites», *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, pp. 8-14.
- TSANG, N.K., LAI, M.T. y LAW, R. (2010): «Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, núm. 3, pp. 306-323.
- UDO, G.J., BAGCHI, K.K. y KIRS, P.J. (2010): «An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention», *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 481-492.
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R., RÍO-LANZA, A. y SUÁREZ-ÁLVAREZ, L. (2009): «Virtual Travel Agencies: Analysing the e-Service Quality and this Effects on Customer Satisfaction», *Univerisia Business Review*, cuarto trimestre.
- WOLFINBARGER, M. y GILLY, M.C. (2003): «eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality», *Journal of Retailing*, Vol. 79, núm. 3, pp. 183-98.
- YANG, Z. y JUN, M. (2002): «Consumer Perceptions of e-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives», *Journal of Business Strategies*, Vol. 19, núm. 1, pp. 19-41.
- YANG, Z. y PETERSON, R.T. (2004): «Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs», *Psychology & Marketing*, Vol. 21, núm. 10, pp. 799-822.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001): «Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)», *Quarterly Journal*

- of Electronic Commerce, Vol. 2, núm. 1, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2000): «A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice», Working Paper, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, A. (2002), «Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge», Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 30 No.4, pp. 362-75.
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1996): «The behavioral consequences of service quality», Journal of Marketing, Vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.

## ANEXO

### CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO

#### **Diseño** *Adaptado de Aladwani y Palvia (2002)*

- DIS1 La página Web es atractiva
- DIS2 La página Web tiene un tipo de letra adecuado
- DIS3 La página Web utiliza unos colores atractivos
- DIS4 La página Web usa elementos multimedia adecuadamente

#### **Funcionalidad** *Adaptado de Aladwani y Palvia (2002), Parasuraman et al. (2005) y Collier y Bienstock (2006)*

- FUN1 La página Web está en cualquier momento disponible para su acceso
- FUN2 Los enlaces de la página Web funcionan correctamente
- FUN3 El tiempo de carga de la página Web es rápido
- FUN4 El sitio Web permite un rápido acceso
- FUN5 La página Web no se queda bloqueada

#### **Facilidad de uso** *Adaptado de Collier y Bienstock (2006), Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)*

- USO1 Resulta fácil y rápido navegar dentro de la página Web
- USO2 El sitio Web facilita la información que busca el cliente
- USO3 La página Web está bien organizada
- USO4 En esta página Web aparece un mapa del sitio con enlaces a cualquier parte de la página

#### **Privacidad** *Adaptado Janda, Trocchia y Gwinner (2002), Collier y Bienstock (2006) y Parasuraman et al. (2005)*

- PRI1 En la página Web aparecen símbolos y mensajes que indican la seguridad de ésta
- PRI2 La página Web garantiza la protección de la información personal del cliente
- PRI3 La página Web garantiza que la información del cliente no la compartirá con otras empresas o sitios Webs

**Información** *Adaptado de Aladwani y Palvia (2002), Janda, Trocchia y Gwinner (2002) y Ranganathan y Ganapathy (2002)*

- INF1 La información que aparece en la página Web es interesante
- INF2 La información que aparece en la página Web no tiene errores
- INF3 La información que aparece en la página Web es fácil de comprender
- INF4 La información que aparece en la página Web está actualizada
- INF5 La información que aparece en la página Web es detallada

**Fiabilidad** *Adaptado de Cai y Jun (2003), Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005 y Wolfenbarger y Gilly (2003)*

- FIA1 El servicio ofrecido es exactamente el contratado en la página Web
- FIA2 El proveedor online realiza una facturación del servicio sin errores
- FIA3 La página Web guarda los datos personales de la cuenta de usuario correctamente
- FIA4 La página Web envía una confirmación con las características del producto comprado.
- FIA5 En cualquier momento podemos comprobar el estado de la compra realizada

**CALIDAD EN LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO ELECTRÓNICO****Acceso/Contacto** *Adaptado de Cai y Jun (2003), Jun, Yang y Kim (2004) y Yang y Jun (2002)*

- CON1 El sitio Web muestra datos de contacto (dirección postal, correo electrónico, número de teléfono, etc.)
- CON2 La página Web dispone de personal encargado de la atención al cliente
- CON3 Si precisara hacerlo, puedo fácilmente contactar con el servicio de atención al cliente

**Capacidad de respuesta** *Adaptado de Collier y Bienstock (2006), Zeithaml et al. (2000) y Wolfenbarger y Gilly (2003)*

- CAP1 La página Web nos ofrece ayuda si ocurre un problema
- CAP2 La respuesta recibida responde a mis problemas/dudas (no es una respuesta general)
- CAP3 Cuando tienes un problema, la página Web muestra un interés sincero en resolverlo
- CAP4 La página Web se ocupa rápidamente de la resolución de los problemas

**Satisfacción electrónica** *Adaptado de Oliver (1980)*

- SAT1 Estoy satisfecho con mi decisión de compra en este sitio Web
- SAT2 Si tuviera que comprar otra vez a través de Internet, elegiría esta página Web
- SAT3 La decisión de compra en esta página Web fue la acertada
- SAT4 Me siento bien al haber comprado en esta página Web
- SAT5 Creo que he hecho lo correcto al comprar en esta página Web
- SAT6 Estoy contento de haber elegido este sitio Web para comprar

**Intenciones de comportamiento** *Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996)*

- INT1 Tengo la intención de considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios online
- INT2 Tengo la intención de seguir utilizando este sitio Web para realizar compras
- INT3 Contaré aspectos positivos sobre este sitio Web a otras personas
- INT4 Recomendaré este sitio Web a todo aquél que busque mi consejo
- INT5 Animaré a amigos y familiares a comprar en este sitio Web



Influencia de la promoción de ventas *on-line* sobre  
la visita Web y la intención de compra *on-line*.  
Análisis de sus principales moderadores

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS, SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA  
Universidad de Granada

*Resumen:* La promoción de ventas *on-line* está comenzando a convertirse en una herramienta importante dentro de la estrategia de comunicación de las empresas, siendo idónea para ayudar a atraer consumidores que compren en los establecimientos virtuales minoristas. En esta investigación se pretende conocer qué tipo de promoción de ventas *on-line* es más eficaz para conseguir tráfico al *Web site*, y cuál es mejor para inducir a la compra *on-line*. Otro objetivo de esta investigación será analizar si los resultados obtenidos están moderados por la implicación con el producto.

*Palabras clave:* Promoción de ventas *on-line*, Implicación con el producto, Intención de compra, Visita Web.

*Abstract:* Today online sales promotion is an important component of a company's marketing communication strategy and is a tool used to attract consumers to buy in online retail. This research aims to improve understanding on what type of sales promotion (monetary vs. non-monetary) is most effective means for increasing traffic to a website, and what is the best way to induce an online purchase. In addition, another objective of this work is to analyse the moderating role of the product involvement on the results.

*Key Words:* On-line Sales Promotion, Product Involvement, Purchase Intention, Web visit

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales puntos de interés para la venta minorista ha sido la planificación y gestión de herramientas de marketing que permitan atraer consumidores al establecimiento para que terminen realizando compras en el mismo (Duncan *et al.*, 1983). Desde esta perspectiva, Internet proporciona una serie de oportunidades y herramientas nuevas como canal de distribución y comunicación que ayudarán a alcanzar esos dos objetivos básicos para los establecimientos minoristas.

De un lado, Internet proporciona ventajas que hacen que el consumidor se comporte de forma distinta a los medios tradicionales. Proporciona un contexto más conveniente para el propio consumidor, convirtiendo el ordenador en un terminal de compra sin las limitaciones horarias normales y con un control absoluto de lo que sucede en él. Este y otros aspectos llevan a que el propio consumidor se consolide como el centro del negocio en la Red, siendo en todo momento él quien decide qué desea ver, cómo y cuándo desea verlo, así como qué comprar, cuándo y cómo. Por tanto, la empresa minorista que quiera desarrollar su negocio en Internet se encuentra con el reto de proporcionar formas de comunicación atrayentes que capten la atención de un consumidor capaz de controlar y decidir en todo momento lo que desea ver, a la vez que sean útiles para llevarlo al *Web site* y consumir la compra *on-line*.

La promoción de ventas *on-line* es una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos de notoriedad e impacto ya que, por un lado, es susceptible de afectar a la notoriedad, imagen y fidelidad al establecimiento (Duncan *et al.*, 1983; Blattberg y Neslin, 1990; Lusch *et al.*, 1993; Abraham y Lodish, 1993; Brassington y Petit, 1997; Burruezo, 1999) y, por otro, es capaz de incitar al consumidor para que compre en la Red. El empleo simultáneo de varias técnicas de comunicación unido con una mayor precisión en el público objetivo al que se dirige la acción, hace que la eficacia promocional en la Red sea muy superior a la de otros instrumentos considerados de forma aislada, sobre todo, cuando se trata de incitar a la compra *on-line*.

El presente capítulo se centra en analizar como la promoción de ventas *on-line* es capaz de conseguir que el internauta visite y adquiera productos en establecimientos virtuales. Se trata de profundizar en el conocimiento de qué tipo de promoción de ventas *on-line* es más eficaz para conseguir que el internauta visite el *Web site*, y cuál es más adecuada para incitarle a tomar una decisión de compra. Así mismo, se pretende analizar en qué medida estos resultados están moderados por la implicación con el producto del individuo.

## 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS ON-LINE Y SUS EFECTOS SOBRE LOS COMPORTAMIENTOS EN LA RED

Desde la década de los 80, los investigadores han estado constantemente proponiendo una gran variedad de conceptos que ilustran cómo la promoción de ventas puede afectar al comportamiento del consumidor (Beem y Shaffer, 1981; Thaler, 1983; Gardner y Strang, 1984; Kotler, 1988). Con respecto a su eficacia para generar comportamientos, uno de los avances que aporta Internet es la posibilidad de tener una respuesta comportamental directa e instantánea medida, en general, a través de las ratios de *click-through* o de conversión (Hoffman y Novak, 1996). En la Red, el comportamiento que puede llevar a cabo al individuo como respuesta a la promoción de ventas es muy variado, desde *cliquear* en un *banner*, como forma de atraer al individuo al *Web site* (generación de visitas *Web*), hasta adquirir un determinado producto (*e-compra*).

### 2.1. *Generación de visitas al establecimiento virtual*

La generación de visitas al establecimiento que deriven en un incremento de ventas, tanto del producto promocionado como del resto de productos no promocionados, ha sido uno de los objetivos básicos de la promoción de ventas tradicional (Blattbaerg y Neslin, 1990; Burruezo, 1999; Gijsbrechts *et al.*, 2003; Pauwels, *et al.*, 2002; Martínez Ruiz, 2004; Freo, 2005). La mayoría de autores aseguran que la promoción de ventas realizada sobre un producto clave favorece la afluencia de un mayor número de clientes al establecimiento (Walters y Rinne, 1986; Kumar y Leone, 1988; Walters y McKenzie, 1988; Blattberg y Neslin, 1990; Grover y Srinivasan, 1992).

En concreto, consideran que las promociones preferidas por el consumidor que más afectan a la elección del establecimiento o marca son las monetarias o en precio (Álvarez y Vázquez, 2005; Kim y Min, 2005; Vyas, 2005; Shu-Ling Liao, 2006). Si los resultados obtenidos con las promociones tradicionales siguen cumpliéndose en Internet, es de esperar que las promociones *on-line* incrementen, también, el tráfico al *Web site*.

A este respecto, son pocos los estudios existentes. Entre ellos, cabe destacar el trabajo de Chtourou, Chandon y Zollinger (2005) en el que se mide el efecto que tiene la mención del precio, de un regalo o rebajas en el *banner* sobre la eficacia del mismo para atraer visitas al *Web site*. Dicha eficacia es medida a través de las ratios de *click-through*. Concluyen que dicha mención no tiene efectos significativos en la respuesta esperada, muy probablemente porque la credibilidad de las promociones agresivas en Internet es muy baja.

### 2.2. *Comportamiento de compra online*

El problema de cómo puede una acción promocional afectar al comportamiento del individuo y, por tanto, a la compra, ha sido también uno de los temas más estudiados por la literatura.

Shimp y Kavas (1984), aplicando la teoría de la Acción Razonada, demuestran que el comportamiento hacia una promoción de ventas viene influido por la intención de utilizar dicha promoción. Por tanto, es factible predecir los efectos de la promoción de ventas sobre la compra a través de la variable intención de compra. Así pues, el efecto de la promoción de ventas sobre la compra se produce a través del incremento de la utilidad percibida por el individuo (Otemeyer *et al.*, 1991; Álvarez y Vázquez, 2003), siendo dicho efecto positivo.

En Internet, la investigación académica también ha puesto de manifiesto que la presencia de una promoción tiene un efecto positivo sobre la intención de compra *on-line* (Foxall *et al.*, 1998; May So, *et al.*, 2005), sobre todo, porque reduce el riesgo percibido asociado con la *e-compra* al proporcionar un valor añadido a la adquisición del producto (May So, *et al.*, 2005). Por tanto, puede asumirse que la promoción de ventas afectará a la compra *on-line*.

### 3. EFECTO DE LA PROMOCIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE INTERNET

Tal y como se ha comentado las promociones de ventas *on-line* son capaces de generar una determinada respuesta en el consumidor, sin embargo, está claro que no todos los consumidores modifican sus comportamientos bajo la presencia de una promoción de ventas (Bucklin y Gupta, 1992; Gilbert y Jackaria, 2002; De la Ballina, 2007); o al menos, no de igual forma. Por tanto, deben existir una serie de variables que moderen la capacidad de la promoción para afectar los distintos comportamientos del consumidor en la Red.

Los hallazgos a este respecto pueden dividirse en dos grupos:

- Estudios que se centran en analizar como las variables demográficas, socioeconómicas y psicológicas inciden en el uso o no de determinadas promociones de ventas (Cronovich *et al.*, 1997; Huff y Alden, 1998; Kang *et al.*, 2006; Chiou-Wei e Inman, 2008).
- Un segundo grupo que analiza como otras características distintas a las anteriores influyen en su uso (Bawa *et al.*, 1997; Schindler, 1998; Raghurir, 1998, 2004; Chandon *et al.*, 2000; Kumar y Swaminathan, 2005; Palazón, 2005; Shi *et al.*, 2005; Swaminathan y Bawa, 2005; Villalba, 2005; Yang y Lai, 2006).

De todos los moderadores, destacan, por su mayor número de investigaciones, la implicación con el producto y el tipo de promoción. Por este motivo este trabajo se centrará en analizar su efecto sobre la generación de tráfico al *Web site* y sobre la intención de compra *on-line*.

### 3.1. *Efecto del Tipo de promoción y la Implicación con el producto sobre la visita y la compra*

Uno de los aspectos que ha sido más estudiado con respecto al uso de promociones ha sido la influencia de las características propias de la promoción tales como la cantidad de descuento (Bawa y Shoemaker, 1987; Krishna y Shoemaker, 1992; Raghurir, 1998), los días de expiración (Bowman, 1980; Inman y McAlister, 1994) y el tipo de promoción (Kim y Min, 2005; Shi *et al.*, 2005; DelVecchio, 2006; Yan y Lai, 2006) sobre su nivel de uso,

Dado que cada tipo de promoción satisface necesidades distintas, es de esperar, que el consumidor se comporte de forma diferente frente a ellas (Buckinx *et al.*, 2003).

Las promociones se han clasificado según la naturaleza del incentivo que proporcionan, distinguiendo entre promociones monetarias y no monetarias (Bawa y Shoemaker, 1987; Gupta, 1988; Chandon *et al.*, 1997). Por su parte, Sawyer y Dickson (1984) clasifican las promociones de ventas en promociones de descuento y promociones de valor añadido. Las monetarias son capaces de captar la atención del individuo por suponerle un ahorro en costes, ya sea porque le proporcionan un descuento en el precio o una cantidad adicional de producto. Este tipo de herramientas normalmente persiguen objetivos a corto plazo tales como el aumento de la cantidad comprada de producto o el incentivo a la recompra y/o al cambio de marca (Rodríguez *et al.*, 1997; Reinares y Calvo, 2001; Tellis y Redondo, 2002). De esta manera, se consigue que los consumidores habituales del producto aceleren su compra y que los de otras marcas prueben el producto promocionado (Reinares y Calvo, 1997; O'Guinn *et al.*, 2003). Pero para que esto ocurra, el descuento proporcionado debe superar un nivel determinado por el consumidor, es decir, debe ser más bajo que el precio de referencia, de forma que induzca a un cambio en la intención de compra (Gupta y Cooper, 1992).

Internet minimiza mucho los inconvenientes de esta técnica. Es posible realizar una discriminación de precios adecuada y dirigirla a *targets* específicos, incluso individuales, de manera que no se vea afectada, entre otras variables, la imagen de marca.

Las técnicas de promociones que más se han usado en Internet han sido las basadas en precio y en regalos. Al requerir de poco esfuerzo para su planificación es posible lanzarlas de manera muy rápida adaptándose muy bien al ritmo de cambio de la Red. No obstante, son muy fáciles de imitar por la competencia así que es posible que no se obtenga la diferenciación buscada.

Las técnicas monetarias son más apropiadas para inducir a la aceleración, el almacenamiento y el aumento del gasto, mientras que para inducir a la prueba de producto parecen ser mejores algunas no monetarias (Shi *et al.*, 2005). Estos autores, advierten que las demostraciones en el establecimiento son capaces de generar actitudes positivas hacia nuevos productos ya que ayudan al consumidor a obtener información y experiencia sobre los mismos. De esta forma reducen su resistencia ante nuevos productos disminuyendo algunas de las barreras funcionales y psicológicas (Ram y Sheth, 1989). Por otro lado, Shi *et al.* (2005) obtienen que las promociones preferidas por el consumidor son los descuentos en precio, las ofertas 2x1 y los cupones, siendo estas las más efectivas en términos de respuesta comportamental.

A este respecto, Gilbert y Jackaria (2002) aseguran que los descuentos en precio son interesantes para inducir a la aceleración de la compra y la prueba de producto. Por su parte, Ailawadi *et al.* (2001) afirman que los cupones son especialmente adecuados para atraer consumidores leales a la marca, mientras que otras promociones realizadas en el establecimiento son más eficaces para generar cambio de marca.

Otros autores consideran que para conseguir respuestas comportamentales del individuo, los sorteos y juegos son ineficaces. Sin embargo, si lo que se pretende es inducir a la prueba del producto, que se compre de nuevo, que se compre antes o de forma más frecuente, los premios directos son una herramienta eficaz (Seipel, 1971; Fry y Caffaro, 1995; Jones, 2008).

Las diferencias registradas en los efectos provocados por las distintas técnicas promocionales pueden deberse a la naturaleza del incentivo. Las promociones de ventas no monetarias son ganancias, mientras que las monetarias se perciben como una reducción de la pérdida en la que hay que incurrir para la obtención del producto (Diamond y Campbell, 1989; Diamond y Johnson, 1990; Diamond y Sanyal, 1990; Hardesty, 1998). Estas diferencias en cuanto a su percepción llevarán al consumidor a juzgarlas de forma distinta obteniendo evaluaciones diferentes y, por tanto, es de esperar que se produzcan comportamientos distintos (Kahneman y Tversky, 1979; 1984; Thaler, 1985; Levin y Gaeth, 1988; Puto, 1987; Heath *et al.*, 1995).

En Internet, los consumidores parecen presentar una menor sensibilidad al precio y una mayor tendencia a la lealtad, por lo que el incentivo proporcionado debe moderar la capacidad de la técnica para captar la atención del individuo e incitarle a presentar una determinada respuesta.

Asimismo, las diferentes formas de promoción de ventas llevarán al consumidor a presentar diferentes hábitos de compra y retorno al mismo sitio de comercio electrónico, además de llevarlo a comprar más productos (Clow y Baack, 2004).

Igualmente, han sido analizadas como determinantes de la eficacia de la promoción el valor percibido, la credibilidad de la promoción y la implicación del consumidor (Fry y McDougall, 1974; Monroe y Chapman, 1987; Monroe y Dodds, 1988; Raghubir, 1998), tal que cuanto mayor es el valor de dichas variables más probable será que se use la promoción de ventas.

Los investigadores mantienen que la implicación es la principal variable socio-psicológica capaz de explicar las diferencias individuales que afectan al comportamiento (Petty *et al.*, 1991). Dependiendo del nivel de implicación se obtendrán diferentes niveles de eficacia de la comunicación en Internet (Shamdasani *et al.*, 2001; Danaher y Mullarkey, 2003; Gong y Maddox, 2003; Lohita *et al.*, 2003). A este respecto, Chtourou *et al.* (2005) obtienen que la implicación con el producto modera el impacto de la información promocional medido en términos de *click-through*. A su vez, Park, Lee y Han (2007) demuestran que la implicación del consumidor tiene un efecto moderador sobre las intenciones de compra.

Teniendo en cuenta los hallazgos previos se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: El tipo de promoción de ventas on-line afecta a la generación de tráfico al Web site, siendo las promociones monetarias las más eficaces para cumplir este objetivo.
- H2: El tipo de promoción de ventas on-line afecta a la intención de compra siendo las promociones no monetarias las más eficaces para alcanzar este objetivo.
- H3: *Cuanto mayor es la implicación con el producto mayor será la capacidad de la promoción para atraer visitantes al Web site.*
- H4: *Cuanto mayor es la implicación con el producto mayor será la intención de compra.*

#### 4. ESTUDIO EMPÍRICO

##### 4.1. Aspectos metodológicos

Para contrastar las hipótesis propuestas se llevó a cabo una experimentación basada en la observación del comportamiento del individuo y completada con una

encuesta asistida por ordenador (CAWI). En el experimento se colocaron 3 banners promocionales sobre un billete de avión en la Web de un diario nacional, ya que según el estudio «Comercio electrónico B2C» (ONTSI, 2010) el 50,4% de los artículos comprados *on-line* durante 2009 fueron billetes de transporte. Los incentivos utilizados para cada *banner* se eligieron tratando de que fueran concordantes con los beneficios buscados por el internauta (disfrute, diversión, etc.) y, además, que fuesen percibidos como del mismo valor monetario (Gómez, Lorenzo, Mollá y Mondejar, 2005). Para asegurar tales condiciones se realizó un pretest a 90 estudiantes universitarios concluyéndose que de media los tres incentivos promocionales elegidos eran percibidos como del mismo valor (120 €). Finalmente, fueron escogidos como incentivos promocionales un descuento de 120 € (promoción monetaria), un juego de maletas (promoción no monetaria utilitaria), y un regalo de dos noches de hotel en un hotel nacional (promoción no monetaria hedónica). Los encuestados fueron clasificados en tres grupos de forma aleatoria y expuestos a un único tipo de promoción de ventas.

El experimento consistió en mostrar al individuo una página *Web* de un diario nacional en la que debía navegar de forma natural durante un tiempo máximo de 10 minutos. Durante ese tiempo el internauta podía ver el *banner* promocional asignado y decidir si *cliqueaba* en él o no. En el primer caso, quedaba registrado en la base de datos y saltaba una encuesta acerca de su intención de compra hacia la marca promocionada. En el caso de que no *cliqueara* sobre el *banner* transcurridos 10 minutos se le pedía que rellenase la encuesta anteriormente descrita.

El experimento se realizó en dos provincias debido al tipo de producto elegido (un billete de avión), y a la posible existencia de diferencias en la respuesta entre los sujetos pertenecientes a provincias con aeropuertos grandes, pequeños o sin aeropuertos. En función del número de pasajeros registrados se escogió la ciudad del principal aeropuerto nacional (Madrid) y la ciudad de uno de los aeropuertos que ocupan el último lugar del ranking (Granada) según el informe anual de AENA (AENA, 2009). Con el fin de evitar que los resultados obtenidos dependieran del perfil del internauta y no pudieran extrapolarse a la población, se decidió escoger a los integrantes de la muestra de forma aleatoria captándolos en la calle y no a través de la Red. Por tanto, el muestreo utilizado fue por cuotas de edad y sexo proporcionales a la población española. La muestra estuvo finalmente compuesta por 676 individuos.

#### 4.2. *El cuestionario*

Para medir la capacidad de cada promoción de ventas *on-line* para generar tráfico al *Web site*, se utilizó el registro de *click-through* al *banner* promocio-

nal. Con esta medida queda recogida la intención del internauta de visitar el *Web site* que ha lanzado la promoción de ventas *on-line*. Con respecto a la intención de compra se preguntó acerca de la intención de adquirir el producto promocionado durante el próximo acto de compra, siguiendo el procedimiento usado por Del Barrio (2000) a través de una escala tipo likert de 1 a 7: *Tengo intención de adquirir el producto de la marca Iberia la próxima vez que contrate un vuelo*. Cabe destacar que esta forma de medir el comportamiento de compra ha sido utilizada ampliamente por los investigadores como una buena aproximación al comportamiento de compra real en la Red (Castañeda, 2005; Goodrich, 2011).

Para medir la variable implicación con el producto y su posible efecto moderador se optó por utilizar la escala propuesta por Zaichkowsky (1994). Es una escala multi-item de 7 puntos de tipo diferencial semántico: (1) *No me importan/Me importan*, (2) *Son irrelevantes para mí/Son relevantes para mí*, (3) *No tienen ningún valor para mí/Tienen un gran valor para mí*, (4) *No significan nada para mí/Significan mucho para mí*, (5) *Son innecesarios/Son necesarios*, (6) *Son poco interesantes/Son muy interesantes*, (7) *Me apasionan poco/Me apasionan mucho*, (8) *No me preocupan nada/Me preocupan mucho*, (9) *No me fascinan/Me fascinan*, (10) *Son poco atractivos/Son muy atractivos*.

## 5. RESULTADOS

La muestra obtenida tuvo unas características demográficas equivalentes a las de la población española al realizarse un muestreo por cuotas. Estaba compuesta principalmente por personas con ingresos inferiores a 1500€, que utilizaban el correo electrónico, las redes sociales y que navegaban por Internet varias veces a la semana, todos los días o incluso varias veces al día.

### 5.1. Validez y Fiabilidad de las escalas multi-item

Mediante un análisis factorial confirmatorio se pasó a contrastar la validez y fiabilidad de la escala multi-ítem de implicación con el producto. Previo al análisis factorial confirmatorio se contrastó la normalidad de los ítems obteniéndose en todos los casos la no normalidad de las variables, de ahí que para la estimación del modelo factorial se utilizara el método de máxima verosimilitud robusto propuesto por Satorra y Bentler (1986, 1988).

Con respecto a la escala de implicación con el producto, se consideró que dicho concepto es bidimensional compuesto por un componente cognitivo y otro afectivo como han establecido varios autores (Vaughn, 1980; 1986; Park y Young,

1986; McQuarrie y Munson, 1987; Lichtenstein *et al.*, 1986; Zaichkowsky, 1994; Castañeda, 2005).

Los resultados de la estimación del modelo factorial de dos dimensiones mostraron que las cargas eran significativas en todos los casos y que las fiabilidades de los indicadores eran elevadas. Sin embargo, la bondad del ajuste no resultó del todo adecuada (RMSEA: 0,091) por lo que se intentó mejorarla eliminando el ítem 1 por poseer una fiabilidad individual más baja. De ésta forma se consiguió mejorar la validez y la consistencia interna de la escala.

También se pudo asegurar la existencia de validez discriminante ya que la correlación o covarianza estandarizadas entre los dos constructos resultó ser 0,61.

Una vez validada la escala de implicación con el producto y como paso previo para su uso en el contraste de las hipótesis se procedió a transformarla en variables de un solo ítem. Para su cálculo, y dado que se obtuvo que era un concepto bidimensional, se tuvieron que calcular las cargas de cada uno de los ítems que la componían a través de un análisis factorial confirmatorio. De esta forma, se multiplicó cada uno por la carga estandarizada correspondiente y se calculó la puntuación media.

### 5.2. Efectos de la promoción de ventas *on-line* sobre la visita y la compra *Web*

Las acciones promocionales analizadas dieron como resultado un 18,8% de *click-through* al *banner* promocional. Es decir, los incentivos promocionales considerados atrajeron al *Web site* a un 18,8% de la muestra. Por tipos, la promoción monetaria consiguió atraer al 21,2% mientras que la no monetaria hedónica atrajo al 14,6% y la no monetaria utilitaria a un 20,5%.

Para contrastar si el tipo de promoción *on-line* influye sobre la visita al *Web site* y, por tanto, la hipótesis H1, se usó un análisis de regresión logística cuya variable dependiente fue el *click-through* al *banner* promocional y la independiente el tipo de promoción de ventas *on-line*. Según el estadístico de Hosmer y Lemeshow ( $\alpha$ : 1,00) el modelo planteado se ajusta bien a los datos obteniendo un porcentaje de acierto del 81,2%.

Se obtuvo que no existen diferencias significativas entre el *click-through* al *banner* y el tipo de promoción visualizada. Sin embargo, existen diferencias cuasi-significativas ( $p \leq 0,10$ ) entre el *click-through* al *banner* monetario y el *click-through* al *banner* hedónico. Las promociones monetarias (21,2%) y no monetarias utilitarias (20,5%) *on-line* registran niveles superiores de *click-through* que las no monetarias hedónicas (14,6%), por lo parecen ser las más apropiadas para generar tráfico al *Web site*. Es decir, los resultados ponen de manifiesto que es un 57,6% más

TABLA I  
Significación de los parámetros por tipo de promoción

	B	E.T.	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
Monetaria	0,455	0,251	3,281	1	0,070	1,576
Utilitaria	0,412	0,253	2,657	1	0,103	1,510
Constante	-1,332	0,116	131,865	1	0,000	0,264

probable que *cliqueen* en el *banner* promocional aquellos internautas que vieron la promoción monetaria que los que fueron sometidos a la promoción de carácter hedónico. Por su parte, para los que vieron la utilitaria la probabilidad de clicar sobre el banner promocional resultó ser un 51% más alta que para los sometidos a incentivos hedónicos. Por tanto, la hipótesis H1 puede confirmarse parcialmente ya que el efecto del tipo de promoción sobre el *click-through* al *banner* es significativo, aunque sólo para el caso de promociones monetarias y hedónicas.

En cuanto a la intención de compra *on-line*, se alcanzaron puntuaciones medias cercanas al 4,31. El 75% de la muestra otorgó puntuaciones superiores a 3, lo que denota que la promoción de ventas causó un efecto significativo sobre dicha intención de compra.

Para contrastar H2, es decir, la posible influencia del tipo de promoción sobre la intención de compra *on-line* se llevó a cabo un ANOVA, considerando como variable dependiente la intención de compra y como independiente el tipo de promoción *on-line*. Para poder aplicarlo se comprobó primero la hipótesis de homocedasticidad, asumiéndose tal supuesto (Estadístico de Levene: 0,757;  $\alpha$ : 0,469). Los resultados del análisis de datos mostraron la ausencia de un efecto significativo entre el tipo de promoción y la intención de compra *on-line* ( $p \geq 0,05$ ). Sin embargo, el comportamiento registrado por los tres tipos de promoción no resultó completamente homogéneo, lo que indica que es posible que alguna variable esté mediando en esa relación. A la vista de estos resultados no se puede confirmar la hipótesis H2.

Respecto al nivel de implicación con el producto se obtuvo una puntuación media de 4,84 sobre 7, además de que el 75% de la muestra se situó por encima del 4, por lo que puede afirmarse que los sujetos presentaban un nivel de implicación con el producto medio-alto.

Para contratar la hipótesis H3, que postulaba si la implicación con el producto influye sobre la visita *Web*, se realizó una regresión logística cuya variable dependiente fue el *click-through* al *banner* promocional y la independiente la implicación

TABLA 2  
Significación de parámetros según tipo de promoción e implicación con el producto

		B	E.T.	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
Monetaria	Implicación	0,179	0,147	1,479	1	0,224	1,196
	Producto						
	Constante	-1,995	0,616	10,496	1	0,001	0,136
Hedónica	Implicación	0,349	0,194	3,249	1	0,071	1,418
	Producto						
	Constante	-3,195	0,830	14,798	1	0,000	0,041
Utilitaria	Implicación	0,135	0,156	0,746	1	0,388	1,145
	Producto						
	Constante	-1,871	0,651	8,272	1	0,004	0,154

con el producto. Previo a la interpretación de los resultados se comprobó que la correlación entre las variables independientes no fuera muy elevada. En todos los casos el estadístico de Hosmer y Lemeshow mostró que el modelo se ajustaba bien a los datos (Estadístico: 5,186  $\alpha$ : 0,738).

Los resultados obtenidos para dicha regresión mostraron que la implicación con el producto afecta de forma significativa al *click-through* al *banner* promocional ( $p \leq 0,05$ ). Los individuos más implicados con el producto son los que presentan un mayor *click-through* al *banner*. Para comprobar si es posible que el efecto de la implicación con el producto sobre la visita *Web* estuviese moderado por el tipo de promoción vista se llevó a cabo, de nuevo, una regresión logística cuya variable dependiente fue el *click* al *banner* promocional, la independiente la implicación con el producto y la variable de selección el tipo de promoción de ventas *on-line*.

El estadístico de Hosmer y Lemeshow indicó que el modelo se ajustaba nuevamente bien a los datos (Monetaria  $\alpha$ : 0,381; Hedónica  $\alpha$ : 0,083; Utilitaria  $\alpha$ : 0,229). Los resultados pusieron de manifiesto la existencia de un efecto moderador de la implicación con el producto sobre la visita *Web* según la promoción visualizada en la Red. Tanto para las promociones monetarias como para las no monetarias utilitarias la implicación con el producto no afecta al *click-through* y, por tanto, a la visita *Web*. En cambio, es cuando se visualizan las promociones hedónicas cuando dicho efecto interacción se vuelve significativo, siendo los individuos con mayor implicación los que presentan una probabilidad mayor de realizar *click-through* al *banner* promocional. En concreto, aquellos individuos que visualizaron la promoción hedónica y que poseen una implicación con el producto superior a la mediana presentan una probabilidad de 1,42 veces superior sobre la opción de

TABLA 3  
*Resultados ANCOVA para la intención de compra on-line*

FUENTE	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.	ETA AL CUADRADO PARCIAL	PARÁMETRO DE NO CENTRALIDAD	POTENCIA OBSERVADA
Modelo corregido	94,90	5,00	18,98	5,74	0,00	0,04	28,69	0,99
Intersección	496,38	1,00	496,38	150,04	0,00	0,19	150,04	1,00
Tipo promoción	21,05	2,00	10,52	3,18	0,04	0,01	6,36	0,61
Implicación	65,17	1,00	65,17	19,70	0,00	0,03	19,70	0,99
Tipo promoción* Implicación	24,02	2,00	12,01	3,63	0,03	0,01	7,26	0,67
Error	2084,28	630,00	3,31					
Total	13889,00	636,00						
Total corregida	2179,19	635,00						

realizar *click-through* al banner promocional que aquellos que presentan una implicación inferior. Así pues, puede decirse que la consideración conjunta del tipo de promoción con el grado de implicación con el producto tiene efectos significativos sobre la visita *Web*.

El crecimiento del *click-through* al *banner* es lineal con respecto a la implicación con el producto, especialmente para el caso de las promociones hedónicas. Es decir, conforme crece la implicación con el producto también lo hace la visita al *Web site*, sin embargo, para los otros dos tipos de promoción de ventas *on-line* dicho crecimiento no es lineal, dado que son los individuos con una implicación hacia el producto media-alta los que más *cliquean* en el *banner*. Estos resultados permiten confirmar H3.

Para contrastar H4, y comprobar si la implicación con el producto afecta a la intención de compra se llevó a cabo un análisis de regresión. Los resultados mostraron la existencia de una relación significativa de la implicación con el producto sobre la intención de compra *on-line* ( $p \leq 0,05$ ). Esta variable explica un 17% de la variabilidad en la intención de compra, siendo los individuos más implicados con el producto los que presentaron una mayor intención.

Para comprobar si la relación encontrada varía en función del tipo de promoción de ventas vista se llevó a cabo un análisis ANCOVA. Para ello se comprobaron las asunciones relativas a la homocedasticidad (Estadístico de Levene: 0,131;  $\alpha$ : 0,88) y a la homogeneidad de los coeficientes para la covarianza a lo largo de los niveles del factor, es decir, del tipo de promoción (Eta cuadrado parcial: T. Promoción 0,008; Imp. Producto 0,029). Los resultados mostraron que la interac-

ción entre el tipo de promoción y la implicación con el producto era significativa ( $p \leq 0,05$ ) por lo que el efecto de la implicación con el producto se ve moderado cuando se incluye como variable explicativa el tipo de promoción *on-line*, confirmándose H4. Conforme crece la implicación con el producto crece también la intención de compra, más concretamente, la intención de compra para aquellos que recibieron la promoción hedónica fue un 30,6% inferior a la de aquellos que vieron la utilitaria; y la de aquellos que vieron la promoción monetaria resultó ser un 0,3% inferior.

Al considerar el efecto interacción en el modelo, el tipo de promoción pasa a tener efectos significativos sobre la intención de compra, siendo la promoción utilitaria la que registra una mayor intención de compra.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en estudiar cómo la promoción de ventas *on-line* es capaz de conseguir que el internauta visite y adquiera productos en establecimientos virtuales. Se ha pretendido profundizar en el conocimiento acerca de si la promoción puede inducir al consumidor a visitar el *Web site* y posteriormente llevarlo a la compra. Los resultados obtenidos de esta investigación pueden dividirse entre aquellos relacionados con la visita *Web* y aquellos relacionados con la intención de compra *on-line*.

En relación con la visita *Web*, la promoción de ventas *on-line* actúa sobre el comportamiento del internauta favoreciendo el acto de *cliquear* sobre el *banner* promocional. El porcentaje de *click-through* registrado por esta herramienta de comunicación ha ascendido a 18,8% pudiéndose, por tanto, afirmar que la promoción de ventas ayuda a atraer tráfico al *Web site*.

Analizando si todos los tipos de promoción son igualmente eficientes para este objetivo en la Red, se ha encontrado que existen diferencias significativas entre el porcentaje de *click-through* obtenido por las promociones monetaria y utilitaria respecto al obtenido por la hedónica. El porcentaje de individuos que *cliquearon* sobre el *banner* promocional monetario ascendió al 21,2% frente al 14,6% de la promoción no monetaria hedónica. Así pues, puede decirse que las promociones monetarias y no monetarias utilitarias son las más apropiadas para conseguir visitas al *Web site*, ya que resulta un 56,6% más probable que interactúen con el *banner* promocional aquellos internautas que han visto la promoción monetaria respecto a los que han visto la hedónica; y un 51% más probable que lo hagan los que han visto la promoción no monetaria utilitaria que los que han visto la hedónica. Por tanto, si se desea generar visitas al establecimiento virtual se recomienda uti-

lizar promociones monetarias o no monetarias de beneficio utilitario ya que poseen una mayor capacidad de atracción.

De otro lado, se ha comprobado como la implicación con el producto puede ayudar a explicar el efecto de la promoción de ventas *on-line* sobre la acción de *clickear* en el *banner* promocional. Aquellos individuos más implicados con el producto tendrán una mayor tendencia a interactuar con el *banner*. Sin embargo, se obtiene que existen diferencias en esta relación en función de la promoción de ventas a la que es sometido el usuario. El efecto de la implicación sobre el *click-through* sólo afecta en aquellas situaciones en las que la promoción *on-line* ofrece un beneficio hedónico. La probabilidad de que un internauta *cliquee* sobre un *banner* promocional de beneficio hedónico incrementa cuanto más implicado está con el producto. Tanto para promociones monetarias como para no monetarias utilitarias, la implicación con el producto no afecta al *click-through* y, por tanto, a la visita *Web*.

Resumiendo, aunque las promociones monetarias y no monetarias utilitarias son mejores para generar visitas al establecimiento virtual, los individuos que lo visitan atraídos por una promoción hedónica estarán más implicados con el producto que el resto. Esto puede tener connotaciones posteriores para incitarles a la compra.

Por otro lado, se ha obtenido que la intención de compra es 4,31 puntos en una escala de 1 a 7, lo que permite concluir que la promoción de ventas incita a la compra a la mayor parte de la muestra, ya que el 75% presenta una intención de compra superior a 3. Según los resultados obtenidos, esta intención de compra en Internet no varía según el tipo de incentivo. Sin embargo, existe una influencia directa y positiva de la implicación sobre dicha intención. Los individuos más implicados con el producto son los que presentan una mayor intención de compra en la Red, que además, está moderada o potenciada por el tipo de incentivo ofrecido. Cuanto más implicado esté el sujeto con el producto más eficaz será la promoción utilitaria y la monetaria para generar intención de compra. No obstante, para niveles de implicación moderados los incentivos más adecuados son los utilitarios y los hedónicos, perdiendo eficacia los monetarios para incitar a la compra. De nuevo, para niveles bajos de implicación con el producto son las promociones utilitarias las más eficaces. Por tanto, la promoción de ventas *on-line* ayuda a generar compras en la Red independientemente del tipo de incentivo ofrecido, si bien son más eficaces para aquellos individuos más implicados con el producto.

En definitiva, si el objetivo de la acción promocional es conseguir visitas al *Web site* que deriven posteriormente en compras, lo más recomendable es utilizar promociones no monetarias de incentivo utilitario ya que son las más eficaces para al-

canzarlo. A igualdad de nivel de implicación con el producto, las promociones más eficaces para generar visitas *Web* y posteriormente la compra son las utilitarias. De otro lado, cabe destacar que aunque las promociones hedónicas generan un menor número de visitas *Web*, es de esperar que sean de calidad, sobre todo, porque son individuos muy implicados con el producto y, por tanto, más predispuestos a la compra *on-line*. De esta forma, puede decirse que la promoción hedónica atrae menos tráfico pero de más calidad que el resto de promociones.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAM, M. M. y LODISH, L. M. (1993), «An Implemented System for Improving Promotion Productivity Using Store Scanner Data», *Marketing Science*, 12 (verano), pp. 248-269.
- AILAWADI, K. L.; GEDENK, K. y NESLIN, S. A. (1998), «Pursuing the Price-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions», Documento de trabajo N. 98-119, Amos Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover.
- ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ, R. (2005), «Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice», *European Journal of Marketing*, 39(1-2), pp. 54-70.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R.W. (1987), «The effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behaviour», *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 370-377.
- BAWA, K., SRINIVASAN, S.S. y SRIVASTAVA, R., (1997), «Coupon attractiveness and coupon proneness: a framework for modeling coupon redemption», *Journal of Marketing Research* 34, pp. 517-525.
- BEEM, ER. y SHAFEER, J. (1981), *Triggers to Customer Action Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- BLATTBERG, R. G.; BRIESCH, R. y FOX, E. (1995), «How Promotions Works», *Marketing Science*, 14 (3), 122-132.
- BLATTBERG, R. y NESLIN, S. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Nueva Jersey: Englewood Cliffs.
- BLATTBERG, R. y WISNIEWSKI, K. (1987), «How Retail Price Promotions Work: Empirical Results», Documento de trabajo N, 42, Universidad de Chicago.
- BLATTBERG, R.; EPPEN, G. y LIEBERMAN, J. (1981), «A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables», *Journal of Marketing*, 4(invierno), pp. 116-119.
- BOWMAN, R. D. (1980), *Couponing and Rebates: Profits on the Dotted Line*. New York: Lebhar-Friedman.

- BRASSINGTON, F. y PETTIT, S. (1997), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Londres.
- BUCKLIN, R. y GUPTA, D. (1992), «Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach», *Journal of Marketing Research*, (May), pp. 201-215.
- BUCKINX, W., MOONS, W., VAN DEN POEL, D. y WETS, G. (2003), «Customer-adapted coupon targeting using feature selection», Documento de trabajo, Universiteit Gent, Faculteit economie en Bedrijfskunde.
- BUCKLIN, R. y LATTIN, J. (1992), «A Model of Product Category Competition among Grocery Retailers», *Journal of Retailing*, 68(primavera), pp. 271-293.
- BURRUEZO, J. C. (1999): *Gestión Moderna del Comercio Minorista. El Enfoque Práctico de las Tiendas de Éxito*, Madrid, Esic.
- CASTAÑEDA, J.A. (2005), *El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Granada.
- CHANDON, P. (1995): «Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review», *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 419-441.
- CHANDON, P.; LAURENT, G. y WANSINK, B. (1997), «Beyond Savings: The Multiple Utilitarian and Hedonic Benefits of Sales Promotions» Documento de trabajo, University of North Carolina.
- CHANDON, P., WANSIK, B. y LAURENT, G., (2000), «A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness» *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-81.
- CHIOU-WEI, S.Z. y INMAN, J. (2008), «Do Shoppers Like Electronic Coupons? A Panel Data Analysis», *Journal of Retailing*, 84 (September), pp. 297-307.
- CHTOUROU, M.S.; CHANDON, J.L. y ZOLLINGER, M. (2005), «Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet Banners», Documento de trabajo, Aix-en-Provence: University IAE.
- CLOW, K. y BAACK, D. (2004), *Internet Marketing*, New Jersey: Pearson Education.
- CRONOVICH, T., DANESHJARY, R., y SCHWER, R. K. (1997), «The Determinants Of Coupon Usage», *Applied Economics*, 29(12), pp. 1631-1642.
- DANAHER P.J. y MULLARKEY, G.W. (2003), «Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study Of Students», *Journal of Advertising Research*, 43 (3), pp. 252-267.
- DEL BARRIO, S. (2000), *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: influencia de determinados elementos moderadores en su eficacia*, Tesis doctoral no publicada, Dpto.

- Administración de Empresas y Marketing, Universidad de Granada.
- DELVECCHIO, D. (2005), «Deal-Prone Consumers' Response To Promotion: The Effects Of Relative And Absolute Promotion Value», *Psychology & Marketing*, 22, pp. 373-392.
- DE LA BALLINA, F.J. (2007), *La investigación de promoción de ventas en España*, La Coruña, Netbiblo.
- DHEBAR, A.; NESLIN, S. y QUELCH, J. (1987), «Developing Models for Planning Retailer Sales Promotions: An Application to Automobile Dealerships», *Journal of Retailing*, 63(4), pp. 333-364.
- DIAMOND, W. y L. CAMPBELL (1989), «The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change», *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 241-247.
- DIAMOND, W. y JOHNSON, R.R (1990), «The Framing of Sales Promotions, An Approach to Classification», *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 494-500.
- DICKSON, P. R. y SAWYER A. G. (1990), «The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers», *Journal of Marketing*, 54 (3), pp. 42-53.
- DUNCAN, D. J.; HOLLANDER, S. C. y SAVITT, R. (1983), *Modern Retailing Management*. 10ª ed. Illinois: Irwin, Homewood.
- FOXALL, G.R., GOLDSMITH, R.E. y BROWN, S. (1998), *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd ed. International Thomson Business Press, Londres.
- FREO M. (2005), «The impact of sales promotions on store performance: a structural vector autoregressive approach», *Statistical methods and applications*, 14, pp. 271-281.
- FRY, S. L. y CAFFARO, R. (1995), «Premiums: Versatile Marketing Tools». In *Handbook of Sales Promotion*. Ed. S. M. Ulanoff. New York, NY: McGraw-Hill Book Company. pp. 27-39.
- GARDNER, M. P. AND STRANG, R. A. (1984), «Consumer Response to Promotions: Some New Perspectives», *Advances in Consumer Research*, 11, pp.420-425.
- GIJSBRECHTS, E., CAMPO, K. y GOOSSENS, T. (2003), «The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach», *Journal of Retailing*, 79 (1), pp. 1-16.
- GILBERT, D.C. y JACKARIA, N. (2002), «The efficacy of sales promotions in UK supermarkets». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), pp. 315-322.
- GÓMEZ, M.A.; LORENZO, C.; MOLLÁ, A. y MONDÉJAR, J.A. (2005), «El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra», *XV Jornadas hispanolusas de Gestión Científica*, pp. 287-303, Sevilla.
- GONG, W. y MADDOX, L.M. (2003): «Measuring web advertising effecti-

- veness in China», *Journal of Advertising Research*, 43 (1), pp. 34-49.
- GOODRICH, K. (2011), «Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes», *Psychology and Marketing*, 28, pp. 417-440. doi: 10.1002/mar.20371
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992), «Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments», *Journal of Marketing Research*, 29 (febrero), pp. 76-89.
- GUPTA, S. (1988), «Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy», *Journal of Marketing Research*, 25 (Noviembre), pp. 342-355.
- GUPTA, S. y COOPER, L. (1992), «The discounting of discounts and promotion thresholds». *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 401-411.
- HARDESTY, D. (1998), *Consumer Evaluations of Monetary and Non-Monetary Promotions Tesis doctoral*, Universidad de South Carolina.
- HOFFMAN, D. L. & NOVAK, T. P. (2000), «How To Acquire Customers On The Web», *Harvard Business Review*, 78(3), pp. 179-188.
- HUFF, L. C. y ALDEN, D. L. (1998), «An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three country analysis», *Journal of Advertising Research*, 38 (3), pp. 47-56.
- INMAN, D. y MCALISTER, L. (1992), «Promotion has a negative effect on brand evaluations - Or does it? Additional disconfirming evidence», *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 143-148.
- HEALTH, T.B.; CHATTERJEE, S. y RUSSO, K. (1995), «Mental Accounting and Change in Price: The Frame Dependence of Preference Dependence», *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 90-97.
- JONES, J. (2008), «An exploratory study on attitude persistence using sales promotion», *Journal of Managerial Issues*.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979). «Prospect theory: An analysis of decisions under risk», *Econometrica*, 47 (2): 263-291. doi:10.2307/1914185
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1984), «Choices, values and frames». *American Psychologist*, 39, pp. 341-350. doi:10.1037/0003-066X.39.4.341.
- KANG, H., HAHN, M., FORTIN, D. R., HYUN, Y. J., y EOM, Y. (2006), «Effects Of Perceived Behavioral Control On The Consumer Usage Intention Of E-Coupons», *Psychology and Marketing*, 23, pp. 841-864.
- KIM, S. H., y KWON, S. M. (2005), «The Influences of the Regret Caused by Non-using Alliance Card and Coupon on Consumers' Behaviors in Post-purchase Stage», *Journal of Hotel Administration*, 14(4), pp. 235-256.
- KRISHNA, A. y SHOEMAKER, RW. (1992), «Estimating The Effects Of

- Higher Coupon Face Values On The Timing Of Redemptions, The Mix Of Coupon Redeemers, And Purchase Quantity», *Psychology and Marketing* 9 (Nov-Dec), pp. 453-467.
- KRISHNA, A.; CURRIM, I. M. y SHOE-MAKER, R. W. (1991), «Consumer Perceptions of Promotional Activity», *Journal of Marketing*, 55 (Abril), pp. 4-16.
- KRISHNA, A.; HARLAM, B. y MOREAU, P. (1996), «The Manufacturer-Retailer-Consumer Triad: Differing Perceptions Regarding Price-Promotions», *Journal of Marketing*, 55 (Abril), pp. 4-16.
- KUMAR, V. y LEONE, R. P. (1988), «Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution», *Journal of Marketing Research*, 25, (Mayo), pp. 178-185.
- KUMAR, V. y SWAMINATHAN (2005), «The Different Faces of Coupon Face Value Elasticity: Implications for Manufacturers and Retailers», *Journal of Retailing*, 81 (1), pp. 1 - 25.
- LEVIN, I. P., & GAETH, G. J. (1988), «Framing of attribute information before and after consuming the product» *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 374-378.
- LIAO, S. (2006), «The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category», *The Journal of American Academy of Business*, 8(2), pp. 196-203.
- LICHTENSTEIN, D.R. y BEARDEN, W.O. (1986), «Measurement and Structure of Kelley's Covariance Theory», *Journal of Consumer Research*, 13 (September), pp.290-296.
- LOHTIA, R., DONTU, N. y HERSHBERGER, E.K. (2003), «The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates», *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp. 410-418.
- LUSCH, R.F.; DUNNE, P.M. y GEBHAND, D.A. (1993): *Retail Marketing*, 2.<sup>a</sup> edición, Cincinnati, College Division, South-Western Publishing Co.
- MARTÍNEZ, M. P. (2005), *La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas: aplicación de la metodología SVM con datos de escáner minorista*, Tesis Doctoral publicada en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <<http://cervantesvirtual.es>>
- MCQUARRIE, E.F. y MUNSON, J.M. (1987), «The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification And Extension», en *Advances in consumer research*, 14, pp. 36-40.
- MONROE, K. B. y CHAPMAN, J. D. (1987), «Framing Effects On Buyers' Subjective Product Evaluations», *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 193-197.
- MONROE, K. y DODDS, W. (1988), «A Research Program For Establishing The Validity Of The Price-Quality

- Relationship», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 151-168.
- NESLIN, S. A.; HENDERSON, C. y QUELCH, J. (1985), «Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases», *Marketing Science*, 4(2), pp. 147-165.
- O'GUINN, T.; ALLEN, C. y SEMENIK, R. (2003), *Advertising and integrated brand promotion*. 3ª Edición.
- ONTSI (2010), *Estudio de comercio electrónico B2C*, <www.ontsi.red.es/estudios-informes/109>.
- ORTEMEYER, G. J. LATTIN, y D. MONTGOMERY (1991), «Individual Differences in Response to Consumer Promotions», *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 169-188
- PALAZÓN, M. y DELGADO, E. (2005), «Sales promotions effects on consumer-based brand equity», *International Journal of Market Research*, 47 (2), pp. 179-204.
- PARK, C. W. y YOUNG, S.M. (1986), «The Impact of Involvement and the Role of Music in Advertisements on Brand Attitude Formation», *Journal of Consumer Research*.
- PAUWELS, KOEN, DOMINIQUE M. HANSENS, y S. SIDDARTH (2002), «The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity», *Journal of Marketing Research*, 39 (November), pp. 421-439.
- PARK, D-H., LEE, J., y HAN, I. (2007), «The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement», *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp. 125-148.
- PETTY, R. E., UNNAVA, R. H., y STRATHMAN, A. J. (1991), *Theories of Attitude Change*. en Robertson y Kasarijian, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 241-280), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- PUTO, C.P. (1987), «The Framing of Buying Decisions», *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 301-315.
- RAGHUBIR, P. (1998), «Coupon Value: A Signal for Price?», *Journal of Marketing Research*, 35 (August), pp. 316-24.
- RAGHUBIR, P. (2004), «Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?», *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2).
- RAM, S., y SHETH, J.N. (1989), «Consumer resistance to innovations. The marketing problem and its solutions», *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), pp. 5-14.
- REINARES, P. y CALVO, S. (1999), *Gestión de la comunicación comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A., DE LA BALLINA, J. y SANTOS, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Editorial Civitas S.A.

- SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1986). Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance Structure Analysis 1986, ASA, Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, Alexandria, Virginia, pp. 549-554.
- SATORRA, A. y BENTLER, P.M. (1988). Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis, UCLA statistics series 2, Universidad de California.
- SAWYER, A. y DICKSON, P. (1984), *Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions: Collected Papers*, Katherine Jocz, ed., (Marketing Science Institute, Cambridge, MA).
- SHAMDASANI, P.N., STANALAND, A.J.S. y TAN, J. (2001), «Location, location, location: insights for advertising placement on the web», *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp. 7-21.
- SCHINDLER, R. M. (1998), «Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings» *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), pp. 371-392.
- SEIPEL, C. M. (1971), «Premiums--Forgotten by Theory», *Journal of Marketing*, 35 (2), pp. 26-34.
- SHI, Y. Z., K.M CHEUNG, K. M. y PRENDERGAST, G. (2005), «Behavioral Response to Sales Promotion tools-A Hong Kong Study», *International Journal of Advertising*, 24(4), pp. 467-486.
- SHIMP, T.A. y KAVAS, A. (1984), «The Theory of Reasoned Action Applied on Coupon Usage», *Journal of Consumer Research*, 11 (December), pp. 795-809.
- SHOEMAKER, R. W.; HARDY, K. G. y MCKENZIE, F. (1989), «Measuring and Evaluating Sales Promotions from the Manufacturer and Retailer Perspectives», Documento de trabajo N. 89-102, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass, enero.
- SO, W.C.M., WONG, T.N.D., y SCULLI, D. (2005), «Factors Affecting Intentions To Purchase Via The Internet», *Industrial Management and Data Systems*, 105(9), pp. 1225-1244.
- SWAMINATHAN, S. y K. BAWA (2005), «Category- Specific Coupon Prone-ness, The Impact of Individual Characteristics and Category-Specific Variables», *Journal of Retailing*, 81(3), pp. 205-214.
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002), *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid.
- THALER, R. (1983), «Transaction Utility Theory», *Advances in Consumer Research*, 10, pp.296-301.
- THALER, R. (1985), «Mental Accounting and Consumer Choice», *Marketing Science*, Vol. 4, pp. 199-214.
- VAN HEERDE, H. J.; LEEFLANG, P. S. H. y WITTINK, D. R. (2003), «Flexible Unit-Sales Decompositions of Price Promotion Effects Based on Store

- Data», Documento de trabajo, Yale School of Management.
- VAUGHN, R. (1986), «How Advertising Works: A Planning Model Revisited», *Journal of Advertising Research*, 26(1), pp. 57-66.
- VILLALBA, F.J. (2005), «La Promoción de Ventas y los Beneficios Percibidos por el Consumidor», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (3), pp. 209-222.
- VYAS, P.H. (2005), «Measuring consumer preferences for sales promotion schemes through conjoint design in FMGC sector», Documento de trabajo n.º 2005-09-08, IIMA, India.
- WALTERS, R.G. y MACKENZIE, S.B. (1988) «A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance», *Journal of Marketing Research*, 25 (1), pp. 51-63.
- WALTERS, R.G. y RINNE, H.J. (1986), «An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance», *Journal of Retailing*, 62 (3), pp. 237-266.
- YANG, T. y LAI, H. (2006), «Comparison Of Product Bundling Strategies On Different Online Shopping Behaviours», *Electronic Commerce Research And Applications*, 5, pp 295-304.
- ZACHKOWSKY, J. (1994), «The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising», *Journal of Advertising* 23(4), pp. 59-70.



## El papel del canal físico e internet en la búsqueda de información multicanal

CARLOS FLAVIÁN BLANCO, RAQUEL GURREA SARASA,  
CARLOS ORÚS SANCLEMENTE  
Universidad de Zaragoza

*Resumen:* La búsqueda de información en Internet y la posterior visita al establecimiento físico para la compra constituye el comportamiento mayoritario entre los internautas. Así, parece necesario estudiar el procesamiento de la información online en entornos multicanal. Este trabajo analiza el impacto de la notabilidad del canal físico en la generación de metacogniciones. Los resultados muestran que el tipo de escenario de búsqueda puede afectar notablemente al nivel de auto-confianza con el que el consumidor mantiene sus pensamientos, así como a la facilidad para imaginarse el producto.

*Palabras clave:* Multicanal, metacogniciones, auto-confianza, facilidad para imaginar

*Abstract:* The search for information on the Internet and the subsequent visit to the physical store is the main behavioral trend among online users. It seems necessary to analyse the online information processing in multichannel shopping environments. This research examines the impact of the saliency of the physical channel on the formation of metacognitions. The results show that that the scenario in which the online search takes place may influence the consumers' level of self-confidence and the ease with which they can imagine the product.

*Keywords:* Multichannel, metacognitions, self-confidence, ease of imagery

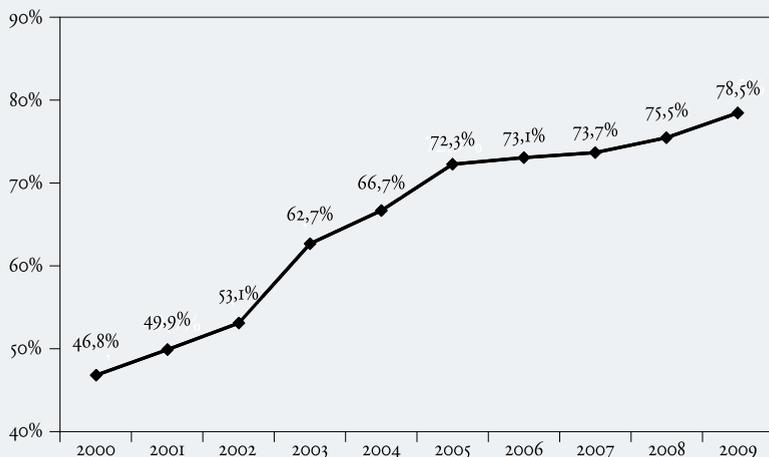
## I. INTRODUCCIÓN

La búsqueda, selección y evaluación de información representa la parte central de un proceso de decisión de compra (e.g. Alba *et al.*, 1997; Peterson y Merino, 2003). La evolución de Internet, y de las Tecnologías de la Información y Comunicación en general, ha provocado una explosión de información que está cambiando el modo en que los individuos reciben y procesan dicha información (Klein, 1998; Burke, 2002). Así, en la actualidad, Internet se ha convertido en el principal canal de búsqueda de información comercial (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información -ONTSI-, 2010), lo cual ha provocado cambios notables en el comportamiento de compra del individuo. En este sentido, el último informe publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2010) indica que casi el 80% de los usuarios de Internet en España declara haber utilizado este medio como principal fuente de información antes de realizar la compra. De forma paralela, el informe publicado por el ONTSI (2010) refleja que el 70% de los usuarios online realizó alguna compra en establecimientos físicos utilizando Internet como principal fuente de información. La Figura 1 refleja la evolución de esta cifra en los últimos años.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento de compra multicanal, definido como una búsqueda intensiva de información en Internet y la posterior compra en el establecimiento físico, resulta de especial interés por parte de la comunidad académica y empresarial. Nos encontramos ante un tipo de comportamiento mayoritario entre los usuarios online, en auge, que permite la obtención de importantes ventajas tanto para los consumidores como para las empresas (Dholakia *et al.*, 2010; Zhang *et al.*, 2010). Durante la última década, el estudio del denominado «marketing multicanal» (Neslin y Shankar, 2009; Dholakia *et al.*, 2010) ha permitido constatar la existencia de sinergias competitivas entre canales (Verhoef *et al.*, 2007), así como identificar diferentes tipologías de consumidores (Balasubramanian *et al.*, 2005). El entendimiento del comportamiento del consumidor multicanal ha sido identificado como el punto de partida para llevar a cabo una estrategia de marketing multicanal adecuada (Neslin y Shankar, 2009).

Sin embargo, la literatura de marketing ha prestado una escasa atención al estudio de los procesos internos del consumidor cuando lleva a cabo un proceso de búsqueda de información multicanal. Dado que el componente multicanal del proceso de compra tiene lugar principalmente en las fases previas a la decisión de compra, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar el comportamiento de búsqueda de información multicanal desde un punto de vista del procesamiento de la información. Específicamente, adoptamos una perspectiva metacognitiva

**FIGURA I**  
*Evolución del porcentaje de usuarios online que realizan compras basándose en información obtenida en Internet*



Fuente: Elaboración propia a partir de ontsi (2010)

del procesamiento de la información online para examinar el impacto de la notabilidad del canal alternativo, establecido por el tipo de establecimiento, sobre el nivel de auto-confianza del consumidor en lo que piensa del mismo y con la facilidad para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo.

## 2. FACTORES MOTIVADORES DEL COMPORTAMIENTO MULTICANAL

Al tratar de encontrar las causas que nos permitan explicar el comportamiento de búsqueda de información multicanal, las propias características diferenciadoras de los medios físicos y online, ocuparían un lugar muy destacado.

En primer lugar, una de las diferencias más reconocidas a favor de Internet con respecto al medio físico está relacionada con la mayor disponibilidad y transparencia de la información. En Internet, el consumidor tiene acceso a una gran cantidad de información de forma inmediata (Alba *et al.*, 1997), lo cual facilita la comparación entre atributos y marcas y acelera el proceso de búsqueda de información. Asimismo, la eliminación de asimetrías en la información (Grewal *et al.*, 2004) ha provocado que el consumidor gane poder de negociación con respecto al vendedor, no sólo real sino también percibido por parte del individuo, ya que éste dispone de

un mayor control sobre la información que procesa (Walsh y Mitchell, 2010). Sin embargo, el ser humano dispone de una capacidad cognitiva limitada, por lo que el aprovechamiento óptimo de toda la información se convierte en una tarea virtualmente imposible de realizar (Lurie, 2004). En esta línea, recientes investigaciones han puesto de relieve que la exposición del consumidor a grandes cantidades de información puede conllevar efectos negativos (e.g. Lurie, 2004; Haynes, 2009; Sicilia y Ruiz, 2010). De forma más específica, una cantidad excesiva de información puede sobrecargar la mente del individuo, ya que éste es incapaz de manejarla toda. Esta sobreexposición puede producir que el individuo se sienta confuso, abrumado y estresado (Walsh y Mitchell, 2010), lo que puede conducir a sentimientos mucho más negativos si el consumidor no encuentra lo que está buscando, o no está satisfecho con la experiencia (Creyer y Kozup, 2003). En consecuencia, un exceso de información podría convertirse en una razón para que el consumidor abandone la compra online (Cho *et al.*, 2006), llegando a desarrollar una inseguridad sobre el medio online en general e incluso sobre sus propias habilidades y capacidades.

En segundo lugar, otra de las diferencias fundamentales que existe entre el medio físico y el virtual es la falta de interacción física en Internet, tanto con los productos como con otros individuos (Citrin *et al.*, 2003; Dholakia *et al.*, 2005). Si bien esta característica puede conllevar efectos positivos para el consumidor, como una mayor conveniencia y comodidad (Alba *et al.*, 1997; Burke, 2002) o la posibilidad de evitar multitudes y renunciar a la interacción con el personal de ventas (Forshythe y Shi, 2003; ONTSI, 2010), una amplia mayoría de individuos coincide en la necesidad de examinar físicamente el producto como un requisito clave para la compra (Citrin *et al.*, 2003; Cho *et al.*, 2006; Weathers *et al.*, 2007). En la actualidad, el desarrollo de la tecnología permite ofrecer al consumidor un conjunto de experiencias virtuales e interactivas muy enriquecedoras (Li *et al.*, 2003). Sin embargo, éste a menudo manifiesta el deseo de comprobar que lo que ve en la pantalla del ordenador coincide con la realidad (Mitchell, 1999).

En consecuencia, el consumidor puede tener en cuenta las características de ambos canales cuando lleva a cabo una búsqueda intensiva de información en Internet. Por un lado, el exceso de información disponible en Internet puede provocar una mayor incertidumbre en el consumidor sobre si la alternativa considerada será la que mejor satisfaga sus necesidades. Por otro lado, la falta de interacción física con el producto puede resultar en una mayor necesidad por conocer cómo será el producto en la realidad. Ambas circunstancias pueden provocar que el consumidor acuda al establecimiento físico para comprobar y convencerse de lo que ha visto en la pantalla del ordenador y llevar a cabo la compra.

En esta línea, el consumidor, al procesar la información sobre el producto en Internet, puede llevar a cabo una reflexión interna sobre lo que está procesando, dando lugar a diversas metacogniciones y/o experiencias metacognitivas (Briñol *et al.*, 2004; Schwarz, 2004), que jueguen un papel determinante en la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales (Petty *et al.*, 2002; Haugtvedt y Kasmer, 2008). Para la presente investigación, nos centramos en el análisis de dos metacogniciones que pueden ocurrir en el proceso de búsqueda de información multicanal con una alta probabilidad: en primer lugar, la incertidumbre generada por el exceso de información y la falta de interacción física con el producto Internet hacen que el consumidor pueda tener en cuenta el grado de auto-confianza con el que sostiene lo que piensa de la información que está procesando (Petty *et al.*, 2002; Tormala *et al.*, 2008); en segundo lugar, la imposibilidad de tener una experiencia directa con el producto en Internet conlleva que el consumidor pueda considerar la facilidad con la que puede imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo a la hora de generar sus actitudes e intenciones (Petrova y Cialdini, 2005, 2008).

### 3. EL ROL DE LAS METACOGNICIONES EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Durante las últimas tres décadas, la literatura especializada en el procesamiento de la información y en la persuasión de la comunicación se ha basado en el modelo de respuesta cognitiva, según el cual el impacto persuasivo de un mensaje no depende tanto de la información persuasiva en sí, tal y como se establecía en los modelos basados en el aprendizaje y recuerdo del mensaje, sino de cómo se interpreta y responde ante ella (Petty *et al.*, 1981). En este sentido, la cantidad y dirección de los pensamientos generados durante el procesamiento de un mensaje se han considerado como los principales determinantes de los procesos de formación y cambio de actitudes (Briñol *et al.*, 2004). Más recientemente, numerosas investigaciones han constatado la existencia de una tercera dimensión, relacionada con lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos, o metacogniciones (Petty *et al.*, 2002; Schwarz, 2004; Haugtvedt y Kasmer, 2008). En términos generales, las metacogniciones se refieren al conocimiento sobre el conocimiento, a la conciencia y pensamientos sobre los pensamientos de uno mismo y los demás (Petty *et al.*, 2002).

#### 3.1. *Auto-Confianza*

Una de las funciones principales que cumplen las metacogniciones es la de validar o invalidar cualquier pensamiento que pase por la mente del individuo

cuando ha procesado un mensaje persuasivo (Petty, 2006). Según la *hipótesis de auto-validación* propuesta por Petty *et al.* (2002), la metacognición relativa al nivel de auto-confianza del individuo sobre los pensamientos cumple esta función. La auto-confianza se define como un estado mental o sentimiento de certidumbre sobre lo que el consumidor piensa del producto (Tormala *et al.*, 2008). Numerosas investigaciones han permitido demostrar que si el individuo se siente confiado sobre los pensamientos que ha generado durante el procesamiento de la información, éstos influirán en la actitud hacia el objeto, la cual será más persistente y mejor predictora del comportamiento; por el contrario, si la persona no confía en sus pensamientos, la actitud no vendrá determinada por la naturaleza de los mismos, y será más inestable y vulnerable (Haugtvedt y Kasmer, 2008). Teniendo en cuenta que la búsqueda de información multicanal se realiza para ganar auto-confianza de que el producto que se está eligiendo satisfará las necesidades, y de que los objetivos de compra se están cumpliendo, nos centramos en el análisis de la auto-confianza como variable clave del comportamiento de búsqueda de información.

### 3.2. *Facilidad para Imaginar*

Las metacogniciones pueden ser interpretadas en términos de experiencias metacognitivas, que acompañan a los procesos cognitivos y cumplen una función informativa (Schwarz, 2004). En esta línea, la facilidad con la que la persona es capaz de generar y procesar la información puede influir en gran medida en la evaluación del producto. De manera más específica, el enfoque basado en la accesibilidad de la imaginación (Petrova y Cialdini, 2008) establece que la facilidad con la que el individuo puede imaginarse el producto y su hipotético uso o consumo representa información en sí misma que puede determinar en gran medida la evaluación del mismo y sus intenciones comportamentales. Así, dada la incertidumbre derivada de la imposibilidad de examinar el producto físicamente en Internet, la facilidad con la que el individuo pueda imaginárselo puede ser considerada por el individuo como información de valor que influya en su actitud hacia el mismo.

Las características del mensaje y de la fuente que lo emite pueden influir en las metacogniciones y experiencias metacognitivas del consumidor. En este sentido, se ha demostrado que la credibilidad de la fuente que emite el mensaje puede influir en los niveles de auto-confianza del individuo (Petty *et al.*, 2002; Briñol *et al.*, 2004). Asimismo, la facilidad para imaginarse el producto puede estar influida por cuestiones ajenas al contenido del mensaje o al propio producto (Petrova y Cialdini, 2008).

Por lo tanto, la presente investigación examina el impacto de la notabilidad del canal físico sobre las metacogniciones del consumidor cuando procesa información sobre el producto en Internet. En concreto, se propone que la naturaleza multicanal o puramente virtual del sitio web donde el consumidor está buscando información puede despertar diversas percepciones y necesidades informativas, dando lugar a diferencias en los niveles de auto-confianza y facilidad para imaginarse el producto.

#### 4. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Una buena parte de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor online, han tratado a Internet como un canal aislado del canal físico tradicional (Kwon y Lennon, 2009). Estos trabajos no han tenido en cuenta la posibilidad de que el usuario, mientras navega por una página Web investigando sobre un producto, puede estar recopilando información relevante para ir luego a la tienda con un mayor conocimiento y realizar la compra que mejor satisfaga sus necesidades y objetivos. En este sentido, se plantea que si el consumidor percibe la existencia del canal físico para completar el proceso de compra, el procesamiento de la información puede diferir con respecto a una situación en la que el individuo no considera la existencia del canal físico mientras navega por el sitio Web. En otras palabras, la notabilidad del canal físico se define como la percepción en la mente del consumidor, mientras busca información en Internet sobre el producto, de la existencia del canal físico para seguir informándose y/o realizar la compra. Esta percepción puede activar distintas funciones del sistema cognitivo del consumidor, en función del acceso que le permita obtener a su conocimiento previamente adquirido (Wyer, 2008). En este sentido, el consumidor puede tener almacenadas unas percepciones establecidas sobre los canales físico y online, fruto de experiencias pasadas. Por tanto, si estas percepciones están disponibles y accesibles en un episodio de navegación, su experiencia de búsqueda online podría variar.

El acceso a estos conocimientos puede depender en gran medida del contexto específico en el que se presenta la información (Huffman, 1997). Por lo tanto, la percepción del canal físico para realizar la compra, mientras el individuo busca información en Internet, podría ser mayor en función de la capacidad del sitio Web para hacer los aspectos físicos de la experiencia de compra más accesibles. En este sentido, resulta especialmente interesante analizar el impacto del tipo de establecimiento, puramente virtual o multicanal, sobre las metacogniciones del consumidor. Numerosos trabajos han puesto de relieve diferencias importantes entre ambos tipos de establecimientos, en términos de confianza y riesgo percibido, don-

de se observa una cierta ventaja de las empresas multicanal con respecto a las puramente virtuales (Grewal *et al.*, 2004; Chen *et al.*, 2005; Korgaonkar y Karson, 2007; Kwon y Lennon, 2009). No obstante, en lugar de examinar el impacto provocado por la imagen o reputación *offline* de este tipo de establecimientos, nos centramos en analizar los efectos derivados de la mera existencia física de la compañía.

Siguiendo esta idea, una vez que el individuo accede a las percepciones sobre el tipo de establecimiento, éstas pueden afectar de manera diferente a los niveles de auto-confianza del consumidor y a su facilidad para imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo. Por un lado, si la empresa multicanal destaca su presencia física en el diseño de su sitio Web, el individuo puede tener en cuenta que dispone de un establecimiento físico donde comprobar la información que está viendo en la pantalla, consultar sus dudas y recibir la recomendación por parte del vendedor, o acudir con otras personas que puedan ayudarle a tomar una decisión. Por lo tanto, podríamos esperar que el nivel de auto-confianza de un consumidor que navega en una tienda multicanal sea mayor que el de un consumidor que navega en una tienda puramente virtual.

**Hipótesis 1:** El procesamiento de la información en una tienda multicanal, con respecto a una tienda puramente virtual, provocará una mayor auto-confianza en el consumidor.

Por otro lado, si el individuo es consciente de que dispone de una tienda física donde comprobar la información e interactuar con el producto, la facilidad para imaginarse el producto podría ser menos importante durante el procesamiento de la información, con respecto a una situación en la que no tiene en cuenta la posibilidad de ir a la tienda. Dicho de otro modo, cuando el individuo navega en una tienda puramente online, podría no estar considerando la posibilidad de que puede acudir a la tienda física para tener una experiencia directa con el producto, por lo que su necesidad de imaginarse el producto y anticipar su hipotético consumo podría ser mayor. Por lo tanto, podríamos proponer que la experiencia metacognitiva relativa a la facilidad de imaginación será mayor en un tipo de establecimiento virtual que un tipo de establecimiento multicanal.

**Hipótesis 2:** El procesamiento de la información en una tienda puramente virtual, con respecto a una tienda multicanal, provocará una mayor facilidad para imaginarse el producto.

## 5. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar las hipótesis propuestas, se llevó a cabo un experimento. Una muestra total de 108 estudiantes universitarios de grado y posgrado

(entre 18 y 30 años; 57% de mujeres) participaron en el estudio. Todos los participantes tenían una experiencia de uso de Internet superior a un año, y el 71% declaró haber realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses. Por tanto, pudimos obtener una muestra satisfactoria, ya que presentó un perfil similar al identificado en recientes estudios (AIMC, 2010; ONTSI, 2010).

El contexto del experimento consistió en la compra de un teléfono móvil *smartphone* en un entorno online. Este producto fue escogido debido a su especial atractivo para la muestra; los productos de electrónica se encuentran entre los más comprados en Internet y sobre los que más información se busca (ONTSI, 2010). Más aún, para este tipo de productos, la experiencia directa con el producto constituiría una parte importante del proceso de decisión de compra, dado que tanto los atributos de búsqueda como los de experiencia son importantes para su evaluación (Gupta and Harris, 2010).

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de dos escenarios de compra online, correspondientes a las condiciones de compra en tienda puramente virtual o multicanal. La manipulación se llevó a cabo por medio de diferentes historias sobre una compañía ficticia en la que iba a tener lugar la navegación, y diferencias en el diseño de la página Web de la compañía. La decisión de realizar el experimento en una tienda ficticia se realizó con el fin de no detectar sesgos relacionados con las percepciones sobre la imagen empresarial, de manera que las percepciones sobre ambos tipos de establecimiento fueran similares (Kwon y Lennon, 2009). Así, en la condición de tienda puramente virtual, los participantes leyeron una pequeña reseña acerca de la compañía virtual «MobileShop», donde se especificaba que era una empresa de gran prestigio nacional e internacional, asentada en Internet desde hacía varios años, que se dedicaba a la venta y distribución de productos relacionados con la telefonía móvil a través de la Red. Con respecto a la condición de tienda multicanal, la reseña reflejaba que «MobileShop» era una cadena de distribución y venta de productos relacionados con la telefonía móvil, de gran prestigio nacional e internacional, y que contaba con tiendas repartidas por toda la geografía española. En cuanto al diseño de la página Web, la tienda puramente online contenía una imagen en la parte central superior de la pantalla en la que se hacía referencia a la comodidad de realizar la compra online. En la tienda multicanal, el mensaje indicaba la posibilidad de comprar tanto en Internet como en la tienda física. Además, la dirección y horario de apertura de la tienda principal se incluyó justo debajo del logo de la compañía. Por último, una imagen en la parte izquierda de la pantalla se diseñó con el fin de simular un link al mapa de tiendas de la compañía.

Tras unos minutos de navegación por la página, los participantes debían hacer click en el link que les llevaba directamente al cuestionario. Para la medición de las variables dependientes, se utilizaron escalas tipo Likert de 7 puntos (ver Anexo). Se utilizaron y adaptaron las escalas validadas por la literatura para el nivel de auto-confianza en los pensamientos del individuo (Petty *et al.*, 2002; Briñol *et al.*, 2004) y la facilidad para imaginar el producto y su hipotético consumo (Nowlis *et al.*, 2004; Weathers *et al.*, 2007). Además, para testar que la manipulación de la notabilidad del canal físico no produjera diferencias en cuanto a las percepciones sobre el tipo de establecimiento, se les preguntó a los participantes sobre sus percepciones de riesgo si tuvieran que llevar a cabo la compra en el sitio Web (Jarvenpaa *et al.*, 2000; van der Heijden *et al.*, 2003) (ver Anexo 1). Tras completar las escalas, se recogió la información sociodemográfica de los participantes y el experimento se dio por concluido.

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad y dimensionalidad para comprobar la validez de las escalas. Con respecto a la fiabilidad de las escalas, nos basamos en el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1970), considerando un valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978), y en la correlación item-total entre elementos de cada una de las variables dependientes analizadas, tomando 0,3 como valor mínimo (Nurosis, 1993). Los resultados mostraron un grado aceptable de consistencia interna en las escalas de auto-confianza, facilidad para imaginar, y riesgo percibido en la compra online (ver Anexo). En cuanto al análisis de uni-dimensionalidad, se desarrolló un análisis factorial exploratorio de componentes principales (Hair *et al.*, 1998). A través del criterio de los valores propios mayores que uno, un único factor se extrajo para las tres escalas, confirmando la uni-dimensionalidad de las mismas. Además, las cargas factoriales fueron mayores que 0,5 en todos los casos (Hair *et al.*, 1998). Por lo tanto, se adoptó la media de los ítems como la medida general de la auto-confianza, la facilidad para imaginar, y el riesgo percibido en la compra online.

En segundo lugar, se realizaron tres análisis de la varianza, incluyendo las tres variables consideradas como variables dependientes y el tipo de establecimiento como variable independiente. La Tabla 1 recoge las medias (desviación típica entre paréntesis) de cada grupo para las medidas de auto-confianza, facilidad para imaginar y riesgo percibido. Así, en apoyo a lo propuesto en la hipótesis 1, la navegación en el sitio Web de una empresa multicanal produjo mayores niveles de auto-confianza en los pensamientos del individuo ( $F(1, 107) = 6,78; p < 0,05; \omega^2 = 0,05$ ).

TABLA I  
*Resultados Descriptivos*

	TIENDA VIRTUAL	TIENDA MULTICANAL
<b>Auto-Confianza</b>	M = 5,04 (0,98)	M = 5,53 (0,96)
<b>Facilidad para Imaginar</b>	M = 5,65 (1,03)	M = 5,07 (1,33)
<b>Riesgo percibido en la compra online</b>	M = 3,73 (1,33)	M = 3,51 (1,32)

El individuo, al acceder a sus percepciones sobre la existencia de un establecimiento físico donde comprobar la información y/o realizar la compra, obtuvo un mayor nivel de auto-confianza sobre sus pensamientos durante la navegación.

Asimismo, la facilidad para imaginarse el producto fue mayor en el establecimiento puramente virtual que en el multicanal ( $F(1, 107) = 8.75, p < 0,05, \omega^2 = 0,05$ ). El individuo, al enmarcarse dentro de un episodio de compra online en una tienda exclusivamente virtual, no accedió a las percepciones sobre la posibilidad de acudir al establecimiento físico. Por tanto, la facilidad con la cual se imaginó el producto y anticipó su hipotético consumo fue mayor en este tipo de sitio Web, dada importancia de obtener una impresión del producto lo más cercana a la realidad posible en un entorno de compra online (Jiang y Benbasat, 2007).

Por último, las percepciones sobre el riesgo percibido en la compra online no difirieron en función de la situación de compra estimulada ( $F < 1$ ). Este resultado descarta la posibilidad de que las diferencias en los niveles de auto-confianza puedan venir dadas por diferentes percepciones sobre el propio tipo de establecimiento. En este sentido, podría esperarse que el menor riesgo percibido que puede existir sobre una empresa multicanal (Korgaonkar y Karson, 2007) pudiera generar mayor auto-confianza en el individuo. Sin embargo, estas diferencias no pueden venir explicadas por un efecto de imagen de marca, debido al carácter ficticio de la compañía y a que el tipo de establecimiento no produjo diferencias en el riesgo percibido en la compra online (Kwon y Lennon, 2009).

## 7. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados del estudio pueden tener asociadas importantes contribuciones tanto a nivel teórico como para la gestión empresarial. En lo que respecta a las implicaciones teóricas, el presente trabajo arroja evidencia empírica sobre el impacto de la notabilidad del canal físico en el procesamiento de la información, en términos metacognitivos, durante el proceso de búsqueda de información del consumi-

dor. Cuando el individuo es situado en un entorno de compra multicanal, la confianza o convicción con la que sostiene sus pensamientos durante la navegación se ve incrementada con respecto a una atmósfera de compra puramente virtual. En cambio, el episodio de navegación genera una mayor facilidad para imaginar el producto en entornos de compra online, donde la falta de tangibilización de este medio provoca que los pensamientos relacionados con la imaginación del producto estén más accesibles en la mente del consumidor. En consecuencia, el tipo de fuente que emite el mensaje persuasivo podría influir en las metacogniciones a través de la activación de diferentes percepciones sobre la existencia de un canal físico para comprobar la información consultada y/o realizar la compra.

No obstante, debemos señalar que el presente estudio ha considerado únicamente la parte metacognitiva del procesamiento de la información. Con el objetivo de extender los resultados hacia una mejor comprensión del procesamiento de la información en entornos multicanal, futuros trabajos deberían examinar la influencia de la notabilidad del canal físico sobre la formación de evaluaciones e intenciones comportamentales, así como su persistencia y estabilidad. Asimismo, la literatura sobre la persuasión de la comunicación ha puesto de manifiesto que la motivación y capacidad del individuo para analizar la información influye en gran medida en el procesamiento del mensaje (Chaiken, 1980; Petty *et al.*, 1981). En este sentido, el propósito de la presente investigación ha sido el de utilizar un tipo de producto que podría influir positivamente en la motivación de los participantes para procesar la información de forma analítica. No obstante, futuras líneas de trabajo podrían investigar en detalle las circunstancias, tanto de la situación de compra como de la personalidad, que influyen sobre el procesamiento metacognitivo de la información en un entorno de compra multicanal.

A nivel práctico, los resultados de la investigación podrían ser de utilidad para los encargados de la gestión comercial de la empresa en Internet. Con respecto a un tipo de establecimiento multicanal, se ha podido comprobar que ciertos elementos del diseño del sitio Web, dirigidos a ofrecer una mayor tangibilización del episodio de compra, pueden influir sobre los niveles de auto-confianza del consumidor. Así, si la empresa multicanal desea obtener que sus visitantes estén más confiados sobre lo que piensan de la información que ven en su página Web, aquellos aspectos que despierten la percepción del establecimiento físico pueden ayudar a este propósito. En la medida en que el individuo tiene un alto nivel de auto-confianza en sus pensamientos, éstos pueden dar lugar a unas actitudes más estables y resistentes al cambio. Sin embargo, si el consumidor decide ir finalmente a la tienda física, con estos niveles de auto-confianza, podría ser menos susceptible a otras

estrategias persuasivas del establecimiento. Futuros trabajos que traten de determinar el impacto de la notabilidad del canal físico en la formación y persistencia de actitudes deberán analizar estas relaciones.

En cuanto a la gestión de un episodio de búsqueda de información online en un entorno de compra puramente virtual, los resultados de la investigación señalan que la facilidad para imaginar el producto y su hipotético consumo puede ser un elemento importante durante el procesamiento de la información. Ésta puede tener un peso importante a la hora de formar una evaluación sobre el producto o el propio sitio Web. De todos modos, una mayor facilidad para imaginarse el producto podría tener asociado un efecto sobre la necesidad del individuo de tener una experiencia directa con el producto (Li *et al.*, 2003), y por tanto de acudir al establecimiento físico. Investigaciones posteriores podrían examinar bajo qué circunstancias la facilidad para imaginar influye sobre la generación de actitudes y de intenciones comportamentales.

## 8. CONCLUSIONES

El estudio de las metacogniciones en episodios de búsqueda de información online puede contribuir al conocimiento del comportamiento del consumidor multicanal, pieza clave de la estrategia comercial de la empresa actual. Teniendo en cuenta que una parte importante de este comportamiento se establece en las fases previas a la elección de compra, el presente trabajo se centra en variables determinantes del procesamiento de la información. Los resultados de la investigación destacan el impacto que la notabilidad del canal físico puede tener en los niveles de auto-confianza del consumidor y en la facilidad con la que puede imaginarse el producto. En conclusión, las percepciones que el tipo de establecimiento es capaz de generar acerca de los aspectos relacionados con el episodio de compra pueden determinar en gran medida las metacogniciones del consumidor. Estas metacogniciones jugarán un papel fundamental en las consiguientes evaluaciones e intenciones de comportamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J.J.L., WEITZ, B., JANISZAWSKI, 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(3), 38-53.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN -AIMC- (2010). Navegantes en la Red. Febrero 2010. Disponible en: <[www.aimc.es/aimc.php](http://www.aimc.es/aimc.php)>

- BALASUBRAMANIAN, S., RAGHUNATHAN, R. y MAHAJAN, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), pp. 12-30.
- BRIÑOL, P., PETTY, R.E. y TORMALA, Z.L. (2004c). Self-validation of cognitive responses to advertisements, *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- BURKE, R.R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432.
- CHAIKEN, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- CHEN, Q., GRIFFITH, D.A. y SHEN, F. (2005). The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 19-28.
- CHO, C.H., KANG, J., y CHEON, H.J. (2006). Online shopping hesitation, *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- CITRIN, A.V., STEM, D.E., SPANGENBERG, E.R., y CLARK, M.J. (2003). Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- CRONBACH, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*, Harper and Row (Ed.), New York.
- CREYER, E.H. y KOZUP, J.C. (2003). An examination of the relationships between coping styles, task-related affect, and the desire for decision assistance, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 37-49.
- DHOLAKIA, R.R., ZHAO, M. y DHOLAKIA, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early evidence. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), pp. 63-74.
- DHOLAKIA, U.M., KAHN, B.E., REEVES, R., RINDFLEISCH, A., STEWART, D. y TAYLOR, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), pp. 96-95.
- FORSYTHE, S.M. y SHI, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- GREWAL, D., IYER G.R. y LEVY M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- GUPTA, P. y HARRIS, J. (2010). How e-wom recommendations influence product consideration and quality of Choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- HAIR, J.F.JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C., (1998).

- Multivariate data analysis. Prentice Hall (Ed.), Englewood Cliffs, NJ.
- HAUGTVEDT, C.P. y KASMER, J.A. (2008). Attitude change and persuasion. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, 419-436.
- HAYNES, G.A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212.
- HUFFMAN, C. (1997). Elaboration on experience: Effects on attribute importance. *Psychology & Marketing*, 14(5), 451-474.
- JARVENPAA, S.L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- JIANG, Z.J. y BENBASAT I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- KLEIN, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- KORGAONKAR, P.A. y KARSON, E.J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64.
- KWON, W.S. y LENNON, S.J. (2009a). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85 (3), pp. 376-390.
- LI, H., DAUGHERTY T. y BIOCCA B. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395-407.
- LURIE, N.H. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 473-486.
- MITCHELL, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisation and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 169-195.
- NESLIN, S.A. y SHANKAR, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, (1), pp 70-81.
- NOWLIS, S.M, MANDEL N. y BROWN M.D. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31, 502-510.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill (2nd Ed), New York.
- NUROSIS, M.J. (1993). *SPSS. Statistical data analysis*. Spss Inc.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SO-

- CIEDAD DE LA INFORMACIÓN -ONTSI- (2010). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010. Disponible en <[www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/4877/estudio-b2c-2010.html](http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/4877/estudio-b2c-2010.html)>
- PETERSON, R.A. y MERINO M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- PETROVA, P.K. y CIALDINI, R.B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals, *Journal of Consumer Research*, 32, 442-452.
- PETROVA, P.K. y CIALDINI, R.B. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. En: Haugtvedt C.P, Herr P.M, y Kardes F.R. (eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, 505-523.
- PETTY, R.E. (2006). A Metacognitive Model of Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 33 (June), 22-24.
- PETTY, R.E., OSTROM, T.M. y BROCK, T.C. (1981). Cognitive responses in persuasion. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- PETTY, R.E., BRIÑOL, P. y TORMALA, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- SCHWARZ, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making, *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348
- SICILIA, M. y RUÍZ, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes, *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 31-41.
- TORMALA, Z.L., RUCKER, D.D. y SEGER, C.R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 141-147.
- VAN DER HEIJDEN, H., VERHAGEN, T. y CREEMERS, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- VERHOEF, P.C., NESLIN, S.A. y VROOMEN, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), pp. 129-148.
- WALSH, G. y MITCHELL, V.W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- WEATHERS, D., SHARMA, S. y WOOD, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- WYER, R.S. (2008). The role of knowledge accessibility in cognition and beha-

viour: Implications for consumer information processing. En Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., y Kardes, F.R. (eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Taylor & Francis Group, New York, 31-76.

ZHANG, J., FARRIS, P.W., IRVIN, J.W., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T.J. y WEITZ, B.A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 168-180.

## ANEXO

### *Escalas de Medida de las Variables Dependientes*

ESCALA	A CRONBACH	% VAR. EXP.
<b>AUTO-CONFIANZA</b>	<b>0,957</b>	<b>88,5%</b>
Después de ver la información en este sitio Web...		
1. Me siento confiada/o sobre mis pensamientos		
2. Me siento segura/o sobre mis pensamientos		
3. Creo que mis pensamientos son válidos		
4. Me siento convencida/o sobre mis pensamientos		
<b>FACILIDAD PARA IMAGINAR</b>	<b>0,851</b>	<b>69,6%</b>
Después de ver la información en este sitio Web...		
1. Es fácil imaginarse cómo funcionaría el producto		
2. Puedo imaginarme fácilmente a mí mismo utilizando el producto		
3. Resulta fácil fantasear sobre cómo sería utilizar el producto		
4. Puedo imaginarme fácilmente a mí mismo disfrutando del producto		
<b>RIESGO PERCIBIDO</b>	<b>0,842</b>	<b>68,1%</b>
Si compraras el producto a través de este sitio Web...		
1. Sería una decisión muy arriesgada		
2. Sería una decisión en la que tendría mucho que perder		
3. Me encontraría en una situación muy negativa		
4. Seguramente obtendría una buena compra (reversado)		



## La utilidad de la percepción sobre calidad de servicio electrónico como criterio de segmentación en el comercio B2C<sup>1</sup>

MARÍA FUENTES BLASCO, IRENE GIL SAURA  
Universidad Pablo Olavide, Universidad de Valencia

*Resumen:* El crecimiento del uso de Internet como canal de compra pone de relieve la necesidad de entender las actitudes y el comportamiento de los consumidores a través del sitio Web a partir de las percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicio electrónico. Además, la influencia de ésta última sobre la lealtad, la convierten en un elemento fundamental en las estrategias de retención de clientes. Con todo, esta propuesta se centra en analizar la utilidad de las percepciones de los elementos generadores de calidad de servicio electrónico como criterios de segmentación. Dicha heterogeneidad es confirmada a través de un análisis de segmentación descriptivo post-hoc a partir de las dimensiones de calidad de servicio electrónico.

*Palabras clave:* B2C, comercio electrónico, bases conductuales de segmentación, calidad del e-servicio, análisis de conglomerados.

*Abstract:* The predominant growth of use of Internet highlights the need to understand the attitudes and behaviour of consumers through the Web site from the perspective of discrimination based on their perceptions of service quality. Furthermore, the influence of electronic service quality on loyalty makes it an essential element in customer's retention strategies. Our proposal focuses on the usefulness of the perceptions about electronic service quality dimensions as criteria for segmentation. This heterogeneity is confirmed through a descriptive post-hoc procedure from the factors of electronic service quality.

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero del proyecto SEJ2010-17475/ECON del Ministerio de Educación y Ciencia.

*Keywords:* B2C, e-commerce, behavioural bases of segmentation, e-service quality, cluster analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las posibilidades que ofrece la segmentación en el contexto del comercio electrónico, y especialmente en el mercado de consumo electrónico B2C, son especialmente relevantes para las empresas (Mäenpää, 2006; Souitaris y Balabanis, 2007). De manera específica, la segmentación del mercado puede ser una herramienta óptima para conocer la naturaleza heterogénea de los deseos y necesidades de los consumidores, para analizar las diferencias en la decisión de adopción del comercio electrónico y en la comprensión del proceso de compra a través de Internet (Soopramanien y Robertson, 2007). En esta línea, la investigación y aplicación de la segmentación en el mercado electrónico se ha venido desarrollando desde diferentes enfoques, a saber: instrumental (Dias y Vermunt, 2007), estratégico (Muthitacharoen *et al.*, 2006), o con el objetivo de estudiar las orientaciones del consumidor a través de Internet en base a criterios descriptivos, psicográficos o conductuales (Mäenpää, 2006; Soopramanien y Robertson, 2007).

Partiendo de estos argumentos, el presente trabajo pretende contribuir al estudio de la segmentación del mercado en el contexto electrónico, profundizando en su análisis, en función de diversas características conductuales que definen al consumidor que adquiere productos/servicios a través del canal electrónico de compra, como son las percepciones sobre las dimensiones que componen la calidad de servicio.

Para alcanzar este objetivo, el trabajo se articula en tres partes. En la primera, definimos el marco teórico en el que se abordan las diferentes dimensiones que han sido identificadas como criterios conductuales con potencial utilidad en la segmentación del mercado electrónico. En segundo lugar, establecemos la metodología utilizada en la investigación empírica así como la evaluación de los resultados obtenidos. En este sentido, la elección de las bases debe ser coherente con la estrategia de la empresa y con el mercado de estudio, además de guardar la necesaria concordancia con el método estadístico utilizado para la obtención de segmentos (Wedel y Kamakura, 2000). Finalmente, se exponen las conclusiones más relevantes del trabajo realizado y posibles implicaciones gerenciales.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

La segmentación de los mercados de consumo se ha venido analizando tradicionalmente a partir de criterios descriptivos, sin embargo algunos estudios en

el contexto electrónico concluyen que este tipo de bases no son particularmente efectivas en el proceso de segmentación ya que los resultados son simples y poco realistas sobre la creciente heterogeneidad del mercado (Souitaris y Balabanis, 2007). En esta línea, la superioridad de los criterios conductuales se afirma ante la identificación de segmentos más realistas que explican mejor las diferencias de los consumidores que conforman el mercado (Inieta y Sánchez, 2002). Diversos estudios desde esta perspectiva subrayan la importancia de los segmentos resultantes al considerar una desigual incidencia en el comportamiento del consumidor a partir de las *percepciones* heterogéneas sobre la evaluación de la calidad de servicio (Fuentes y Gil, 2006; Fuentes *et al.*, 2007; Sánchez *et al.*, 2007), la satisfacción/insatisfacción (Wu y DeSarbo, 2005; Moliner *et al.*, 2006), el valor (Steenkamp y Geyskens, 2006; Gil *et al.*, 2007) o los beneficios que busca el consumidor en la adquisición o uso del producto/ servicio. En el contexto electrónico, recientes investigaciones evidencian la importancia de la segmentación en función de este tipo de criterios ante su incidencia heterogénea en el comportamiento del consumidor en los entornos virtuales (e.g. Mäenpää, 2006; Steenkamp y Geyskens, 2006; Jayawardhena *et al.*, 2007; Souitaris y Balabanis, 2007).

Las primeras propuestas para la medición de la calidad de servicio electrónico adaptan las cinco dimensiones de calidad de servicio formuladas por Parasuraman *et al.* (1988), en la línea de la escala SERVQUAL. Sin embargo, las características que diferencian el servicio *físico* del servicio *electrónico* conducen a una revisión necesaria de las dimensiones e indicadores que componen las escalas tradicionales. Un claro exponente de esta idea es la sugerencia de un análisis específico sobre

*«las definiciones e importancia relativa de las cinco dimensiones tradicionales de calidad de servicio, que cambian cuando los clientes interactúan con la tecnología en lugar de tener un encuentro de servicio personal» (Parasuraman y Grewal, 2000:17).*

Por ello, diversos autores (Grönroos *et al.*, 2000; Barnes y Vidgen, 2001; Van Riel *et al.*, 2001; Zeithaml *et al.*, 2002; Wolfinbarger y Gilly, 2003) proponen descartar las escalas de calidad basadas en las características del encuentro del servicio, e incluso sugieren utilizar una categorización general de servicios como estructura para el desarrollo de modelos de calidad en entornos basados en Internet.

Así, desde principios del siglo XXI, la literatura empieza a contar con diferentes trabajos que tienen como objeto el desarrollo de escalas de medida de calidad percibida, en la prestación del servicio electrónico, buscando la identificación de aquellos factores clave de éxito o dimensiones determinantes de dicha percepción de calidad

(Zeithaml *et al.*, 2002; Parasuraman *et al.*, 2005; Bauer *et al.*, 2006). La literatura recoge dimensiones relativas a la calidad técnica, como el diseño del sitio Web, navegación, velocidad, contenido (Barnes y Vidgen, 2001); y otras más propias de aspectos preceptuales como el portafolio del producto, la oferta del servicio, la facilidad de uso, la apariencia (Wolfenbarger y Gilly, 2003; Yang *et al.*, 2004). Aunque existen autores que han combinado tanto las dimensiones tradicionales como las propias del mercado electrónico (Zeithaml *et al.*, 2002; Parasuraman *et al.*, 2005).

Por todo ello, diversas propuestas indican que la medida de percepción global de calidad de servicio electrónico puede considerarse un factor latente de segundo orden, a partir de la agrupación de las diferentes dimensiones que forman parte de dicha medida global. Por ejemplo, Grönroos *et al.* (2000), en su propuesta del modelo NetOffer, presentan un concepto de servicio electrónico compuesto por el núcleo del servicio, los servicios que facilitan, y servicios suplementarios. A partir de la propuesta de Grönroos *et al.* (2000), Van Riel *et al.* (2001) unen dos de los servicios, mostrando de forma más general que los servicios suplementarios son aquellos que no forman parte del núcleo del servicio. Además, Van Riel *et al.* (2001) definen otra categoría de servicios, los servicios complementarios, como aquellos servicios que no están en el núcleo del servicio ni son servicios suplementarios. Zeithaml *et al.* (2002) también diferencian entre el núcleo del servicio y los servicios de recuperación. Las dimensiones que componen el núcleo del servicio -eficiencia, cumplimiento, fiabilidad y privacidad- son los criterios que utilizan los clientes en su evaluación del servicio electrónico cuando no tienen problemas en el proceso del servicio ni tienen que hacer preguntas. Por otro lado, la escala de recuperación del servicio -compuesta por las dimensiones: capacidad de respuesta, contacto y compensación- tienen efecto en la valoración de calidad cuando el cliente encuentra problemas o tiene preguntas al realizar la transacción. Por su parte, Bauer *et al.* (2006) agrupan las dimensiones de calidad percibida según las cuatro etapas del proceso de compra electrónica. Así, en la fase de información intervienen elementos de calidad del servicio como funcionalidad, accesibilidad, eficiencia en la navegación, contenido, diseño del sitio Web, y entretenimiento por el uso del sitio Web. En la fase de acuerdo o contrato, los elementos destacados de calidad son las actividades sin fricción, los procesos eficientes de pedido, las herramientas de navegación y la estructura del sitio Web. En la última fase del proceso de compra, la etapa de cumplimiento, intervienen la seguridad, la privacidad y la entrega fiable como elementos destacados de calidad. Por último, en la fase post-compra, los clientes otorgan importancia a la gestión de quejas, la capacidad de respuesta y la política de devoluciones.

Con todo ello, nuestra propuesta intenta retener las diferentes dimensiones de la calidad de servicio electrónico que han sido testadas empíricamente en la literatura, y atender a la agrupación de tales en función de las propuestas anteriores. Así contemplamos, partiendo de la argumentación de Zeithaml *et al.* (2002), de un lado, y como dimensiones que conforman el núcleo del servicio, los factores de fiabilidad o cumplimiento, las dimensiones representativas de los aspectos tangibles del sitio Web y eficiencia -que incluye la eficiencia, la usabilidad y el diseño del sitio Web-, de seguridad -incluyendo aspectos evaluadores de privacidad y seguridad percibida en el proceso de compra- y de disponibilidad del sistema, referida al correcto funcionamiento técnico del sistema. De otro lado, los servicios suplementarios recogerán la dimensión de recuperación del servicio -que atiende a criterios de capacidad de respuesta, políticas de devolución y contacto-.

A partir de los argumentos expuestos, nos planteamos analizar los diferentes comportamientos de los consumidores derivados de la percepción heterogénea sobre las dimensiones definitorias de la percepción de la calidad de servicio electrónico. El estudio de los segmentos puede ayudar a identificar los perfiles diversos de consumidores en el entorno virtual, y su posible influencia heterogénea sobre la calidad percibida.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El dominio de la investigación lo determinan el comercio electrónico y los compradores finales de productos/servicios a través de Internet. Según los datos de los últimos estudios sobre el comercio electrónico en España, la cifra de negocio en el año 2009 alcanzó 7760 millones de euros, incrementándose en un 15,9% los datos de 2008 (Red.es, 2010).

El principal problema que nos encontramos para seleccionar una muestra aleatoria sobre nuestra población objeto de estudio fue la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que efectuar la selección. Ante esta situación, en línea con otros estudios centrados en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos virtuales (véase, entre otros, Huang y Oppewal, 2006; Souitaris y Balabanis, 2007), recurrimos a la obtención de información a través del criterio de selección consistente en *haber comprado algún producto/ servicio a través de Internet durante el último año*.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un cuestionario físico auto-administrado con el fin de asegurar la eficiencia de costes y la calidad de los datos. Tras llevar a cabo el trabajo de campo se obtuvieron 626 cuestionarios válidos.

Tomando como referencia la propuesta teórica de Zeithaml *et al.* (2002), el cuestionario recogía una propuesta de escalas para las siguientes ocho dimensiones: (1) *Cumplimiento*, (2) *Fiabilidad técnica*, (3) *Diseño Web*, (4) *Usabilidad* y (5) *Eficiencia del sistema*, como factores evaluadores de los aspectos tangibles del sitio Web, (6) *Seguridad y privacidad*; (7) *Capacidad de respuesta y políticas de devolución* y (8) *Contacto*, estas dos últimas, destinadas a evaluar la recuperación del servicio. La escala de *Cumplimiento* pretende medir la habilidad del sistema de comercio electrónico para dar respuesta al servicio prometido de forma fiable y correcta, incluyendo aspectos del servicio electrónico referentes al cumplimiento de órdenes de compra de manera correcta y a la entrega del producto en los plazos establecidos, y está formada por 5 ítems adaptados de los trabajos de Parasuraman *et al.* (2005) y Bauer *et al.* (2006). La *Fiabilidad técnica* está representada por 4 ítems adaptados de Van Iwaarden *et al.* (2003) y Parasuraman *et al.* (2005), destinada a medir la percepción sobre la disponibilidad del sistema electrónico y su correcto funcionamiento. El *Diseño web* queda reflejado en 3 indicadores adaptados de Keating *et al.* (2003). Por su parte, la escala de *Usabilidad*, entendida o percepción de facilidad de uso del sitio Web es medida a través de 4 ítems adaptados de Parasuraman *et al.* (2005), y la escala de *Eficiencia del sistema*, entendida como la percepción sobre la habilidad de los consumidores de conseguir información del producto o servicio deseado con el mínimo esfuerzo está reflejada a través de 4 ítems adaptados de Yang *et al.* (2004). La dimensión de *Seguridad y privacidad*, se refiere al «grado de credibilidad del cliente sobre si el sitio Web es seguro y sobre si su información personal está protegida» (Parasuraman *et al.*, 2005: 220) y agrupa en 4 ítems los aspectos técnicos que garantizan la integridad, confidencialidad, autenticación y no rechazo de las transacciones, que han sido adaptados de los estudios de Parasuraman *et al.* (2005) y Barnes y Vidgen (2001). Por último, en relación a la recuperación del servicio, la escala de *Capacidad de respuesta y políticas de devolución* está representada por 4 ítems adaptados de Melián (2005) y la escala de *Contacto* se compone de 3 ítems adaptados de Parasuraman *et al.* (2005), con la intención de reflejar las condiciones en los pedidos de los productos/ servicios y las respuestas a las preguntas de los clientes. Los 31 ítems sobre percepciones de calidad que componen el cuestionario (ver Anexo) fueron medidos en una escala Likert de 7 puntos.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El estudio preliminar de la dimensionalidad de las escalas se realizó a través de un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Vari-

max (Hair *et al.*, 1999), usando el criterio de los autovalores mayores a la unidad. Todas las escalas quedaron conformadas según la propuesta, excepto las dimensiones de usabilidad y eficiencia que cargaron a un único factor. Este resultado no es sorprendente si los aspectos tangibles de la calidad se analizan desde una perspectiva global (Zeithaml *et al.*, 2002). En cuanto a la depuración de las escalas, se eliminaron aquellos ítems con cuya desaparición aumentaba considerablemente el indicador alpha de fiabilidad, o bien presentaban una carga menor a 0,6<sup>2</sup> (Hair *et al.*, 1999). La propuesta de dimensionalidad inicial quedó confirmada tras la aplicación de un análisis factorial confirmatorio con el software EQS 6.1 (Tabla 1).

La estimación del modelo de medida se llevó a cabo mediante el método de máxima verosimilitud robusto, utilizando como entrada la matriz de covarianzas. En primer lugar, calculamos la consistencia interna de las dimensiones, considerando conjuntamente dos indicadores: coeficiente de fiabilidad compuesto, cuyo umbral mínimo es de 0,7 (Anderson y Gerbing, 1988) y la varianza extraída de cada una de las escalas, cuyo valor debe exceder de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Estos índices resultaron aceptables para la totalidad de los factores. Este resultado es consistente con las evidencias empíricas extraídas de la literatura, las cuales señalan que la calidad percibida del servicio electrónico no puede ser reflejada en una valoración unidimensional de los clientes, sino que presenta múltiples perspectivas.

Tras el estudio de la dimensionalidad analizamos la validez de constructo (convergente y discriminante) de las escalas de los factores que conforman las variables latentes. En todas las dimensiones, se observa validez convergente ya que todas las variables poseen ponderaciones significativas ( $t > 2,58$ ) y elevadas (Anderson y Gerbing, 1988). En cuanto al análisis de la validez discriminante, es decir la comprobación de que cada factor representa una dimensión separada, es analizada a través de las correlaciones lineales, o covarianzas estandarizadas, entre los factores latentes. 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. Para analizar este tipo validez se comprobó que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de factores latentes no contiene el valor 1 (Tabla 1), demostrando que dichos factores representan conceptos diferentes (Anderson y Gerbing, 1988).

Los índices de ajuste obtenidos en la estimación del modelo de medición revelan que las variables medidas convergen de manera adecuada hacia los factores es-

<sup>2</sup> Específicamente, se eliminaron dos ítems de la escala de *eficiencia* y un ítem de la escala de *cumplimiento*.

TABLE I  
*Modelo de medida. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas*

CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	ÍTEMS	$\lambda$ ESTANDARIZADAS	R <sup>2</sup>	CORRELACION <sup>2</sup>	(IC AL 95%)
Cumplimiento (F1) Fiab. comp. = 0.8708 ave = 0.5745	QS1	0.780	0.608	F1 - F2=0.338	[0.417;0.745]
	QS2	0.708 (11.21**)	0.502	F1 - F3=0.189	[0.315;0.555]
	QS3	0.729 (15.02**)	0.532	F1 - F4=0.104	[0.225;0.421]
	QS4	0.739 (14.25**)	0.546	F1 - F5=0.106	[0.180;0.472]
	QS5	0.788 (18.87**)	0.621	F1 - F6=0.085	[0.167;0.415]
Fiabilidad técnica (F2) Fiab. comp. = 0.8299 AVE = 0.6215	QS7	0.782	0.612	F1 - F7=0.166	[0.257;0.557]
	QS8	0.877 (14.45**)	0.768	F2 - F3=0.342	[0.461;0.709]
	QS9	0.696 (11.56**)	0.484	F2 - F4=0.191	[0.331;0.543]
Usabilidad y Eficiencia (F3) Fiab. comp. = 0.8860 ave = 0.4794	QS13	0.718	0.515	F2 - F5=0.161	[0.263;0.539]
	QS14	0.743 (19.27**)	0.553	F2 - F6=0.128	[0.222;0.494]
	QS15	0.724 (13.56**)	0.524	F2 - F7=0.181	[0.277;0.573]
	QS16	0.734 (14.51**)	0.539	F3 - F4=0.446	[0.554;0.782]
	QS17	0.639 (13.71**)	0.409	F3 - F5=0.258	[0.384;0.632]
	QS18	0.714 (16.08**)	0.509	F3 - F6=0.225	[0.354;0.594]
	QS19	0.800 (15.38**)	0.641	F3 - F7=0.201	[0.334;0.562]
Diseño web (F4) Fiab. comp. = 0.7699 AVE = 0.5292	QS10	0.720	0.519	F4 - F5=0.140	[0.266;0.482]
	QS11	0.804 (15.88**)	0.647	F4 - F6=0.165	[0.296;0.516]
	QS12	0.650 (11.99**)	0.422	F4 - F7=0.132	[0.266;0.462]
Capacidad de respuesta y políticas de devolución (F5) Fiab. comp. = 0.8349 AVE = 0.5600	QS25	0.710	0.505	F5 - F6=0.599	[0.586;0.862]
	QS26	0.683 (18.58**)	0.466	F5 - F7=0.228	[0.329;0.625]
	QS27	0.752 (17.98**)	0.565	F6 - F7=0.141	[0.235;0.515]
	QS28	0.839 (17.87**)	0.704		
Contacto (F6) Fiab. comp. = 0.7834 AVE = 0.5471	QS29	0.691	0.477		
	QS30	0.776 (14.38**)	0.602		
	QS31	0.750 (14.88**)	0.562		
Seguridad y privacidad (F7) Fiab. comp. = 0.8755 ave = 0.6389	QS21	0.809	0.654		
	QS22	0.691 (18.44**)	0.477		
	QS23	0.829 (20.54**)	0.688		
	QS24	0.858 (21.22**)	0.737		

Medidas de ajuste del modelo de medida global: Chi<sup>2</sup> Sat.(g.l.=356)=685.24 (p-valor=0.0000);

RMSEA=0.039; CFI=0.950; GFI=0.899; AGFI=0.887; BB-NFI=0.901; BB-NNFI=0.942;

\*\* : Valores del estadístico t entre paréntesis (significativos al 99%)

tablecidos en el análisis factorial exploratorio (Tabla 1). Tomando con cautela la significación del estadístico Chi<sup>2</sup> Robusto y observando los indicadores globales

podemos afirmar que el ajuste global es aceptable ( $RMSEA < 0,08$ ; índices de ajuste incremental normados y no normados de Bentler y Bonnet -BBNFI, BBNNFI- superiores a 0,9; así como el ajuste comparado  $CFI > 0,9$ ).

Tras comprobar la fiabilidad y validez de las escalas propuestas, se procedió a comprobar la existencia de heterogeneidad a nivel de segmento. Esto es, se trató de delimitar si los consumidores que han utilizado el canal de compra electrónica presentan una percepción heterogénea sobre las diferentes dimensiones de calidad de servicio electrónico.

Con objeto de delimitar el número de segmentos a retener, se realizó un análisis de conglomerados jerárquico usando como método de conglomeración el algoritmo de Ward y medida de similitud la distancia euclídea al cuadrado. Las variables principales introducidas en el análisis fueron las dimensiones estandarizadas que conforman los antecedentes de la calidad de servicio electrónico: *Cumplimiento, Fiabilidad técnica, Usabilidad y Eficiencia, Diseño Web, Capacidad de respuesta y políticas de devolución, Contacto y Seguridad y privacidad*. Como medida de los indicadores se ha utilizado las puntuaciones factoriales resultantes del modelo de medida, por lo que las variables a considerar son continuas o métricas definidas en el intervalo real<sup>3</sup>.

Para garantizar la determinación del número de conglomerados se examinaron los resultados de diferentes soluciones -desde 2 segmentos hasta 7 segmentos-, valorando los coeficientes de aglomeración y el ratio en función del número de observaciones. Estos análisis indicaban que la mejor solución es la compuesta por cuatro segmentos.

En el siguiente paso en nuestra segmentación post-hoc calculamos los centros iniciales como los valores medios de los individuos que componen cada uno de los grupos para la aplicación del análisis de conglomerados no jerárquico de k-medias. Los resultados de este análisis muestran cuatro grupos con los siguientes tamaños: segmento 1 (199 consumidores, 31.8%), segmento 2 (232 consumidores, 37.1%), segmento 3 (67 consumidores, 10.7%) y segmento 4 (128 consumidores, 20.4%) respectivamente.

Con objeto de interpretar los cuatro segmentos resultantes realizamos un análisis de la varianza de un factor estudiando las potenciales diferencias a través de análisis post-hoc de Tamhane ante la no homogeneidad de varianzas. Estos resultados se recogen en la Tabla 2.

<sup>3</sup> El uso de las puntuaciones factoriales como variables del análisis cluster es una práctica habitual en los estudios llevados a cabo en el contexto de compra electrónica (véase Mäenpää, 2006).

TABLA 2

*Análisis de los segmentos en función de las dimensiones de calidad de servicio electrónico*

	SEGMENTO 1 (N=199)	SEGMENTO 2 (N=232)	SEGMENTO 3 (N=67)	SEGMENTO 4 (N=128)	F	EST. LEVENE	COMPARACIONES POST-HOC (TAMHANE)
<i>Cumplimiento (F1)</i>	7.00	7.14	4.78	5.80	179.78**	25.49**	2,1>4>3
<i>Fiabilidad técnica (F2)</i>	5.70	5.91	3.49	4.62	222.75**	36.00**	2,1>4>3
<i>Usabilidad y Eficiencia (F3)</i>	5.24	5.86	4.10	4.69	133.62**	9.67**	2>1>4>3
<i>Diseño Web (F4)</i>	4.59	5.07	3.92	4.34	48.24**	2.66**	2>1>4>3
<i>Capacidad de respuesta y políticas de devolución (F5)</i>	4.05	6.56	3.15	5.21	381.78**	11.03**	2>4>1>3
<i>Contacto (F6)</i>	3.44	5.17	2.83	4.26	184.79**	12.20**	2>4>1>3
<i>Seguridad y privacidad (F7)</i>	5.03	5.62	3.26	4.73	119.29**	15.52**	2>1>4>3

\*\* (p-valor&lt;0.01)

En relación a la capacidad discriminadora de las dimensiones de calidad de servicio electrónico, la Tabla 2 recoge los valores medios de los siete factores en cada uno de los cuatro segmentos. El estadístico F, así como los análisis post-hoc indican que existen diferencias significativas sobre la posición de cinco factores entre los cuatro segmentos y de dos factores entre 3 segmentos. Esto es, los p-valores asociados al estadístico de Tamhane indican que las dimensiones de calidad de servicio electrónico discriminan significativamente a los consumidores a lo largo de los cuatro segmentos latentes. Este resultado permite dar respuesta a nuestro objetivo de investigación.

Para completar la caracterización de los segmentos se analizó su perfil a partir de un conjunto de criterios descriptivos. Entre estas variables se distinguen criterios de carácter general (género, edad, nivel de ingresos, nivel educativo y ocupación) y específico referido a la experiencia de Internet. La Tabla 3 recoge el perfil resultante para los cuatro segmentos. Los resultados permiten concluir que el segmento más numeroso (grupo 2) es que el presenta puntuaciones medias más altas en todos los factores relativos a calidad de servicio electrónico frente al tercer segmento, que es el que presenta las valoraciones más bajas.

De manera específica, el primer segmento valora muy positivamente el cumplimiento de las promesas del proveedor del servicio y la fiabilidad del servicio electrónico a través del sitio Web, mientras que no otorga tanta valoración a las dimensiones de recuperación del servicio electrónico -capacidad de respuesta y políticas de devolución, y contacto- en comparación con otros segmentos. Este segmento

TABLE 3  
*Caracterización de los segmentos*

CRITERIO DESCRIPTIVO	CATEGORÍAS	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
<b>Género</b>	Hombre	63.3%	66.4%	<b>77.6%</b>	67.2%
	Mujer	<b>36.7%</b>	33.6%	22.4%	32.8%
$\chi^2$ (g.l.=3)= 4.65					
<b>Edad</b>	≤ 25 años	26.20%	26.20%	23.80%	22.70%
	26-31 años	<b>28.60%</b>	25.90%	25.40%	<b>28.90%</b>
	32-34 años	24.60%	21.60%	<b>29.90%</b>	19.50%
	≥ 35 años	20.60%	<b>26.30%</b>	20.90%	<b>28.90%</b>
$\chi^2$ (g.l.=9)= 6.46					
<b>Nivel educativo</b>	Primario	1.00%	0.90%	0.00%	0.80%
	Secundario	2.00%	4.70%	4.50%	6.30%
	Bachillerato/ FP	28.60%	24.60%	28.40%	30.50%
	Universitario	51.80%	52.60%	49.20%	48.40%
	Master/ Doctorado	16.60%	17.20%	<b>17.90%</b>	14.00%
$\chi^2$ (g.l.=12)= 6.63					
<b>Ocupación</b>	En paro	14.10%	14.40%	14.90%	12.70%
	Por cuenta propia	14.10%	20.10%	14.90%	11.10%
	Por cuenta ajena	<b>71.80%</b>	65.50%	70.20%	<b>76.20%</b>
	$\chi^2$ (g.l.=6)= 6.45				
<b>Nivel de Ingresos</b>	≤ 6000 €	7.30%	9.10%	14.50%	8.70%
	6001-15000 €	20.90%	19.40%	20.00%	17.50%
	15001-24000 €	30.70%	28.00%	29.10%	27.20%
	> 24000 €	41.10%	<b>43.50%</b>	36.40%	<b>46.60%</b>
$\chi^2$ (g.l.=9)= 4.09					
<b>Experiencia Internet</b>	≤ 5 años	31.70%	31.50%	43.30%	49.20%
	>5 - 7 años	25.60%	20.70%	26.90%	18.00%
	>7 - 9 años	19.10%	19.80%	11.90%	14.10%
	>9 años	23.60%	<b>28.00%</b>	17.90%	18.80%
$\chi^2$ (g.l.=9)= <b>19.52*</b>					

presenta el mayor porcentaje de mujeres de los cuatro grupos (36.7% son mujeres), con un porcentaje reseñable de consumidores con edad comprendida entre 26 y 31 años, donde mayoritariamente trabajan por cuenta ajena (71.8%). Además, a nivel general presentan bastante experiencia en el uso de Internet (42.7% más de cinco años).

El segundo grupo integra el segmento que mejor valora todas las dimensiones de calidad de servicio electrónico, destacando que las dimensiones de usabilidad y eficiencia, diseño Web, seguridad y los dos factores relativos a la recuperación del

servicio electrónico son valoradas significativamente mejor en comparación con otros segmentos. Se trata de consumidores mayoritariamente varones (66.4%), con un porcentaje importante de universitarios (52.6%), con el mayor nivel de ingresos (43.5% supera los 24000€). También en este segmento se recoge el mayor porcentaje de consumidores que trabaja por cuenta propia (20.1%). Se trata del grupo que mayor experiencia presenta en el uso de Internet (47.8% más de cinco años).

El tercer segmento destaca por presentar las valoraciones más bajas en las dimensiones evaluadas, destacando el cumplimiento o fiabilidad del proveedor del servicio electrónico y la seguridad que perciben del sitio Web. Se trata del grupo con menor presencia de mujeres (22.4%), con el menor nivel de ingresos (14.5% no supera los 6000€ anuales) y con poca experiencia en Internet (70% no supera los siete años).

Por último, el cuarto grupo presenta unas valoraciones significativamente superiores a las del primer segmento en las dos dimensiones relativas a la recuperación del servicio electrónico, capacidad de respuesta y políticas de devolución y contacto. En el resto de factores, presenta valoraciones medias significativamente inferiores al primer y segundo grupo. El cuarto segmento está compuesto por hombres en su mayoría (67.2%) de menor edad (51.6% tiene hasta 31 años). Es el grupo con mayor porcentaje de consumidores que trabajan por cuenta ajena (76.2%). Al igual que el tercer segmento, el cuarto grupo presenta poca experiencia en Internet mostrando que el 49.2% lleva menos de cinco años navegando.

## 5. CONCLUSIONES

Para las empresas que operan a través de Internet, el logro de clientes puede resultar un proceso difícil y costoso (Van Riel *et al.*, 2001). Por tanto, resulta clave ofrecer contenidos adaptados a los clientes potenciales, combinando alta tecnología con su conocimiento del mercado, mediante la gestión de las audiencias características o los segmentos. Por este y otros motivos, la segmentación del mercado electrónico, especialmente desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, es un tópico de investigación de actualidad y en continuo desarrollo (Souitaris y Balabanis, 2007).

Además, las características propias del mercado electrónico han generado un especial interés en el estudio de aquellos criterios de segmentación que mejor discriminan entre grupos de consumidores que compran a través del canal electrónico, especialmente atendiendo a las características sobre la conducta de los individuos. El presente estudio pretende progresar en esta línea de investigación,

examinando la utilidad de las dimensiones que definen la percepción de la calidad de servicio electrónico como bases conductuales de segmentación para identificar los patrones heterogéneos de compra a través del canal electrónico.

La revisión de la literatura pone de relieve la existencia de una serie de dimensiones contempladas como factores de evaluación de la calidad. Entre estas dimensiones destacan: el cumplimiento y fiabilidad técnica, la seguridad, la facilidad de uso, el diseño Web y la eficiencia del sistema como componentes tangibles de la valoración de calidad; la capacidad de respuesta, las políticas de devolución y el contacto como factores de recuperación del servicio. Esta propuesta multidimensional queda confirmada en nuestro estudio mediante siete dimensiones, al agruparse los indicadores de las dimensiones de usabilidad y eficiencia en un solo factor. Otro aspecto a destacar de la estructura factorial de la escala de calidad es la necesidad de tener presentes diferentes aspectos hedónicos durante el proceso de compra a través del canal de compra electrónica -véase ítems de diseño Web y de usabilidad-, que deben ser medidos conjuntamente con las características utilitarias propias del comportamiento de compra dirigido al objetivo. Esto es, las empresas que actúan en el canal electrónico deben proveer una *experiencia de flujo* que puede mejorar de manera considerable las percepciones de calidad, y por tanto, el valor percibido y la lealtad al sitio Web.

Respecto a la identificación de la heterogeneidad, los resultados del proceso de estimación post-hoc (análisis de conglomerados jerárquico y no jerárquico de k-medias) permiten concluir que las dimensiones de calidad de servicio electrónico son percibidas de forma heterogénea entre los consumidores, y que son capaces de discriminarlos de manera efectiva en cuatro segmentos. Entre las características de los grupos identificados destacan las diferencias en las dimensiones relativas a la recuperación de servicio electrónico. Para potenciar estas valoraciones los proveedores Web deben estar atentos y prestar ayuda inmediata a los posibles problemas que le surjan al consumidor durante todo su proceso de compra, por ejemplo, proporcionando un vía rápida de contacto (vía electrónica o telefónica) debidamente atendida durante las 24 horas.

Los segmentos identificados de mayor tamaño valoran positivamente la fiabilidad técnica y cumplimiento, decreciendo sus valoraciones respecto a la usabilidad y eficiencia del sitio Web y a la seguridad del mismo. Atendiendo a estos grupos, las estrategias dirigidas a potenciar la usabilidad y eficiencia de la compra virtual (propia de los segmentos caracterizados por la orientación al objetivo) tales como minimizar el número de operaciones del proceso de compra, incluir una función de búsqueda rápida sobre el producto/ servicio en el sitio Web, almacenar los de-

talles de la compra para facilitar el proceso repetido de compra u ofrecer varias alternativas de entrega del producto, permiten incrementar la percepción de estas características. Por otra parte, el desarrollo de estrategias destinadas a potenciar la percepción de seguridad permitirá potenciar la lealtad hacia la empresa que opera en el canal electrónico entre los segmentos de consumidores que se muestran especialmente sensibles al riesgo.

Por último, proponemos como avance en esta línea de investigación la inclusión de otro tipo de variables como de tipo experiencial asociado a la compra a través de Internet. Además, la literatura propone otras técnicas de segmentación de carácter predictivo post-hoc que nos permitirán ampliar la propuesta de efectividad sobre las bases de segmentación en el contexto del mercado electrónico.

#### BIBLIOGRAFÍA

- 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.º 3, pp. 411-423.
- BARNES, S. y VIDGEN, R. (2001): «An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method». *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, n.º 1, pp. 11-30.
- BAUER, H. H.; FALK, T. y HAMMERSCHMIDT, M. (2006): «eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping». *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 866-875.
- DIAS, J.G. y VERMUNT, J.K. (2007): «Latent class modeling of website users' search patterns: implications for online market segmentation». *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, n.º 6, pp. 359-368.
- DILLON, W. R. y KUMAR, A. (1994): «Latent structure and other mixture models in marketing: An integrative survey and overview». En *Advanced Methods of Marketing Research* (ed. R.P. Bagozzi). Ed. Blackwell Business. Cambridge. pp. 295-351.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (february), pp. 39-50.
- FUENTES, M. y GIL, I. (2006): «Segmenting university students on the basis of their expectations». *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 16, n.º 1, pp. 25-45.
- FUENTES, M.; GIL, I.; BERENQUER, G. y MOLINER, B. (2007): «Expectations as the basis for predictive segmentation of university service quality». *International Review of Public and Non Profit Marketing*, Vol. 4, n.º 1/2, pp. 47-64.

- GIL, I.; BERENQUER, G.; GONZÁLEZ-GALLARZA, M. y FUENTES, M. (2007): «Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas». Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, n.º 31, pp. 31-66.
- GRÖNROOS, C.; HEINONEN, F.; ISONIEMI, K. y LINDHOLM, M. (2000): «The Netoffer model: a case example from the virtual marketplace». Management Decision, Vol. 38, n.º4, pp. 243-52.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W.C. (1999). Análisis Multivariante. Ed. Prentice Hall. Londres.
- HUANG, Y. y OPPEWAL, H. (2006). «Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees», International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, n.º 4/5, pp. 334-353.
- INIESTA, M. A. y SÁNCHEZ, M. (2002): «Segmentando el mercado de servicios en función del compromiso de los consumidores». Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 6, n.º 1, pp. 85-106.
- JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L. T. y DENNIS, C. (2007): «Consumers online: intentions, orientations and segmentation». International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35, n.º 6, pp. 515-526.
- KEATING, B.; RUGIMBANA, R. y QUAZI, A. (2003): «Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace», Managing Service Quality, Vol. 13, n.º 3, pp. 217-232.
- KORGAONKAR, P. K. y WOLIN, L. D. (1999): «A multivariate analysis of web usage», Journal of Advertising Research, Vol. 39, n.º 2, pp. 53-68.
- MÄENPÄÄ, K. (2006): «Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking», Internet Research, Vol. 16, n.º 3, pp. 304-322.
- MCLACHLAN, G. J. y BASFORD, K. E. (1988). Mixture Models: Inference and Applications to Clustering. Ed. Marcel Dekker. Nueva York.
- MELIÁN, L. (2005). La gestión de la calidad en el comercio electrónico desde la perspectiva del cliente. Ed. Fundación FYDE-Caja Canarias. Las Palmas de Gran Canaria.
- MOLINER, B.; BERENQUER, G.; GIL, I. y FUENTES, M. (2006): «Antecedents to complaint behaviour in the context of restaurant goers». International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. 16, n.º 5, pp. 493-517.
- MUTHITACHAROEN, A.; GILLENSON, M.L. & SUWAN, N. (2006): «Segmenting online customers to manage business resources: A study of the impacts of sales channel strategies on consumer preferences». Information & Management, Vol. 43, pp. 678-695.

- 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, n.º 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000): «The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n.º 1, pp. 168-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y MALHOTRA, A. (2005): «A multiple-item scale for assessing electronic service quality», *Journal of Service Research*, Vol. 7, n.º 3, pp. 213-233.
- RED.ES (2010). «Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010». Disponible en la siguiente dirección <[www.red.es/publicaciones/articulos/id/4898/estudio-b2c-2010.html](http://www.red.es/publicaciones/articulos/id/4898/estudio-b2c-2010.html)>
- SÁNCHEZ, M.; SÁNCHEZ, R.; MARÍN, G. y GÁZQUEZ, J. C. (2007): «Service quality in public services as a segmentation variable». *The Service Industries Journal*, Vol. 27, n.º 4, pp. 355-369.
- SOOPRAMANIEN, D. G. R. y ROBERTSON, A. (2007): «Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of 'buyers', 'browsers' and 'non-internet shoppers'», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, n.º 1, pp. 73-82.
- SOUTARIS, V. y BALABANIS, G. (2007): «Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty», *Long Range Planning*, Vol. 40, n.º 2, pp. 244-261.
- STEENKAMP, J.-B. E. y GEYSKENS, I. (2006): «How country characteristics affect the perceived value of web sites». *Journal of Marketing*, Vol. 70, n.º 3, pp. 136-150.
- VAN RIEL, A.C.R.; LILJANDER, V. y JURRIENS, P. (2001): «Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site». *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, n.º 4, pp. 359-377.
- WEDEL, M. y KAMAKURA, W.A. (2000): *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. London: Kluwer Academic Publishers.
- WOLFINBARGER, M. y GILLY, M.C. (2003): «eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality». *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183-198.
- WU, J. y DESARBO, W. S. (2005): «Market segmentation for customer satisfaction studies via a new latent structure multidimensional scaling model». *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 21, n.º 4/5, pp. 303-309.
- YANG, Z.; JUN, M. y PETERSON R.T. (2004): «Measuring customer perceived online service quality». *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, n.º 11, pp. 1149-1174.

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. 30, n° 4, pp. 362-375.

## ANEXO

Qs1	La empresa cumplen puntualmente con los plazos de entrega establecidos
Qs2	Me envían exactamente lo que he comprado
Qs3	La empresa cuenta con stock suficiente para que los productos puedan ser servidos en un tiempo adecuado
Qs4	Son sinceros en los productos/ servicios que ofrecen
Qs5	Son rápidos en servir lo que he comprado
Qs6	Me envían todos los detalles relevantes de la compra en las siguientes 24 horas a la transacción electrónica
Qs7	Su sitio Web siempre está disponible para realizar compras electrónicas
Qs8	Desde su sitio Web se puede comprar siempre correctamente
Qs9	Este sitio Web no se cae (no falla)
Qs10	Resulta visualmente atractivo
Qs11	Tiene un diseño profesional
Qs12	Presenta una información relevante y actualizada
Qs13	Me facilita la forma de encontrar el producto que busco
Qs14	Me facilita llegar a todos los rincones de la página
Qs15	Me permite realizar la compra completa de manera rápida
Qs16	La información está bien organizada
Qs17	Carga sus páginas muy rápido
Qs18	El uso del sitio Web requiere muy poco esfuerzo.
Qs19	La organización y estructura del contenido del sitio Web es fácil de seguir
Qs20	Resulta sencillo completar la transacción electrónica a través de este sitio Web
Qs21	Este sitio Web protege la información sobre mi comportamiento de compra electrónica
Qs22	Este sitio Web no comparte mi información personal con otros sitios Web
Qs23	Este sitio Web protege la información de mi tarjeta de crédito
Qs24	Me siento seguro al completar mis compras electrónicas con este sitio Web
Qs25	Me proporcionan opciones convenientes para mí para la devolución de los productos comprados.
Qs26	Este sitio Web ofrece una garantía significativa.
Qs27	Me dicen que tengo que hacer si mi transacción no es procesada.
Qs28	Se ocupan de mis problemas rápidamente.
Qs29	Me facilita un teléfono de contacto o un correo electrónico para contactar.
Qs30	Cuenta con un servicio al cliente <i>on line</i> .
Qs31	Ofrece la posibilidad de hablar con una persona directamente si existe un problema.



## El uso estratégico de Internet por los concesionarios de vehículos de ocasión españoles

PABLO A. MUÑOZ-GALLEGO, EVA LAHUERTA OTERO  
Universidad de Salamanca

*Resumen:* La venta de vehículos de ocasión online está al alza en los países europeos y más concretamente en España, puesto que las nuevas tecnologías de la información permiten a los concesionarios extender e integrar sus servicios de manera global. Mediante una muestra de concesionarios de ocasión españoles se evalúan sus tendencias, comportamientos, recursos estratégicos y sus resultados de acuerdo al canal electrónico. Los análisis revelan que tanto una estrategia de diferenciación online como un compromiso específico de recursos están positivamente correlacionados con los resultados online del concesionario pues se logra una mayor captación de clientes online que, además, tienen una mayor probabilidad de compra que aquellos que acuden directamente al establecimiento físico.

*Palabras clave:* Vehículos ocasión, Internet, comercio electrónico, innovación, estrategias click-and-mortar.

*Abstract:* The sale of second-hand vehicles online is growing across European countries and specifically in Spain. New information technologies enable dealers to extend and integrate their services globally. This study uses a survey of Spanish second-hand car dealers to assess their tendencies, behaviours, resource strategies, and performance with regard to electronic media. The analysis reveal that both a differentiation strategy and the commitment of Internet resources are positively correlated to dealers' Internet performance in terms of greater number of customers reached through the Internet, who have a higher purchase probability than those who came directly to the dealership's establishment.

*Keywords:* Second-hand vehicles, Internet, electronic commerce, innovation, click-and-mortar strategies.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el sector español de automoción, las ventas de vehículos online representan un porcentaje mínimo en las ventas totales de una compañía. Sin embargo, el Libro Blanco de la Asociación Nacional de Vendedores de vehículos a motor, Reparaciones y Recambios (GANVAM) de 2010 indica que en torno al 68% de los compradores acudieron al mercado de ocasión como primera opción y consideraron el precio como su principal ventaja debido a la crisis económica. Es por ello que el sector de vehículos de ocasión se está desarrollando con rapidez, pues al ritmo que penetran las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo de los usuarios, se crea una oportunidad para obtener una ventaja competitiva y mejorar los resultados.

En el 2007, el número de españoles que emplearon Internet para obtener información sobre vehículos disponibles y otros servicios de valor añadido (análisis comparativos, financiación, seguros) creció hasta al 78,8 %, convirtiéndose en el método principal de búsqueda. Además, el 62,7% de los compradores adquirió el vehículo que inicialmente buscaba, aunque el 14,7% indicó que no podía estar seguro de las condiciones del vehículo al comprarlo. (Banco CETELEM, 2009). En el primer trimestre de 2009 las ventas de vehículos de ocasión (VO) superaron en un 64,7% a los vehículos nuevos (VN) situando el ratio VO/VN en un 1,6 a 1, dos décimas más que en 2008, y la más alta de la historia. España recorta distancias con los principales países de la Unión Europea, situándose a tres décimas de Alemania y a cinco de Italia, pero muy lejos de países como Francia o Reino Unido, lo que indica el gran potencial de crecimiento del sector en el medio y largo plazo (ION comunicación, 2011).

Siguiendo a Peterson, Balasubramaniam, and Bronnberg (1997) los vehículos de ocasión son productos tangibles de alta implicación de compra, asociada a una información asimétrica del vendedor y comprador sobre la calidad del producto adquirido, razones que llevan a que casi el 60% de los compradores potenciales de un vehículo acude a Internet para la búsqueda de información previo a la visita al establecimiento de compra (GANVAM, 2010).

Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar el papel que, en un mercado en crecimiento de un bien con características distintivas, desempeñan los sitios Web de los concesionarios de vehículos de ocasión españoles a la hora de atraer clientes al concesionario y la probabilidad de los mismos de finalizar una compra en el establecimiento físico.

## 2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

### 2.1. Estrategias click-and-mortar

Definimos un establecimiento click-and-mortar (CAM) como aquel que integra tanto el canal físico como el electrónico en su modelo de negocio. De esta ma-

nera, los clientes pueden iniciar y finalizar sus transacciones en cualquiera de los dos canales (Saeed, Grover, & Hwang, 2003).

Como los entornos electrónicos son muy dinámicos, las empresas a menudo deben adoptar estrategias multicanal para seguir siendo competitivos, lo que incluye las estrategias CAM.

Los beneficios de integrar el canal electrónico y el establecimiento físico han sido ampliamente desarrollados en la literatura (Saeed, Grover, & Hwang, 2003; Goersch, 2002), siendo la búsqueda de sinergias el objetivo que persiguen la mayoría de las compañías para buscar un elemento diferenciador que proporcione una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Porter, 2001)

## 2.2. *Variables del modelo*

### 2.2.1. Variables dependientes

En este estudio utilizamos dos variables dependientes: número de consumidores contactados en Internet que visitan el concesionario y probabilidad de compra de los clientes previamente contactados mediante el canal electrónico. Se trata de medir el efecto que producen los esfuerzos específicos de inversión realizados en el canal electrónico sobre sus resultados.

En relación a la primera variable dependiente, Zhang (2004) indica que Internet permite al consumidor mayor búsqueda y comparación de productos de manera sencilla y rápida y Klein y Ford (2003) consideran que los consumidores que tienen experiencias de compra recientes en Internet son más proclives a usar la Web como un recurso de búsquedas iniciales. Esto indica que un concesionario con presencia online puede incrementar el número de clientes potenciales puesto que la red es de acceso global y no se limita al entorno del concesionario.

Esta percepción viene corroborada por el estudio de Autoscout a internautas, donde se indica que el 62% de los encuestados viajaría más de 200km para obtener un coche más económico y el 39% se desplazaría 350km o más. (Ion Comunicación, 2009)

Respecto a la probabilidad de compra, una presencia online lograría atraer clientes potenciales, que podrían no ser captados por medios tradicionales, sin olvidar que la mayoría de las ventas del sector se producen cuando el comprador está físicamente presente. Como consecuencia, el tiempo dedicado por el equipo de ventas a un cliente tenderá a ser menor, puesto que los consumidores pueden realizar las primeras fases del proceso de compra (búsqueda de información, evaluación de alternativas...) mediante el sitio Web de la compañía antes de visitar el concesionario, con lo que se incrementa su productividad y se reduce el tiempo de la negociación final.

Además, los consumidores que acudan a un concesionario que previamente hayan visitado el canal electrónico están mostrando un claro signo de interés en un vehículo en particular, con lo que esperamos mayor probabilidad de compra, con respecto a aquellos clientes potenciales que acudieron directamente al concesionario.

## 2.2.2. Variables independientes

### 2.2.2.1. Compromiso en internet

Con esta variable pretendemos medir los esfuerzos específicos de inversión en el canal electrónico realizados por la empresa, entendiendo su grado de compromiso como la capacidad de destinar recursos exclusivos para el canal online, lo que denotaría además un indicador de su capacidad de innovación.

Hurley and Hult (1998) indican que la cultura de innovación en la empresa está asociada con una mayor capacidad de adaptación, por lo que las empresas que persiguen la innovación tienen a ser más exitosas en la respuesta a los cambios del entorno, y desarrollan nuevas capacidades que les lleven a implementar ventajas competitivas y mejores resultados.

En este sentido, si un concesionario facilita su dirección de correo electrónico y propone facilidades de personalización de la página Web estará facilitando la interacción con los clientes, y se crearán oportunidades de segmentación para concentrar esfuerzos en los objetivos específicos. Además, si se proporciona la localización e información de contacto del concesionario, los clientes potenciales podrán fácilmente encontrar la información que se necesita. Esto requiere que todo el sitio Web del concesionario esté constantemente actualizado, integrado y coordinado con el establecimiento físico, porque un cliente cambiará inmediatamente de concesionario si no encuentra lo que busca (AECEM-FECEMD, 2006).

### 2.2.2.2. Integración en ventas

De acuerdo con Steinfield, Adelaar y Bouwman (2002), una estrategia híbrida CAM puede integrar ambos canales para satisfacer las necesidades de los clientes durante las diferentes fases del proceso de compra. Esta integración puede proporcionar diversos beneficios, como la reducción de costes, la oferta de servicios de alto valor, el incremento de confianza entre los clientes potenciales y la expansión del mercado. Además, existe un creciente número de portales online especializados en el sector de automoción, que proporcionan información detallada y facilitan la comparación de vehículos online, lo que aumenta la presión competitiva del concesionario y su sitio Web. Por ello, se pueden obtener beneficios de las comple-

mentariedades que surjan entre canales, ahorrando esfuerzos en recursos compartidos. Para el equipo de ventas, esta nueva perspectiva de negocio significa revisar y tener presente las diversas alternativas del cliente a la hora de conseguir información previa a la compra. Como el uso de Internet para propósitos informativos es creciente, los concesionarios que consigan integrar el canal online en sus rutinas organizacionales serán más efectivos tanto a la hora de atraer clientes como a la de proporcionar propuestas comerciales atractivas y de alto valor para el cliente. Aunque existen otros elementos dentro del proceso de integración, consideramos la estrategia CAM como crucial para competir con éxito en el sector. Es por ello que formulamos las siguientes hipótesis:

- H1: *Cuanto mayor sea la implicación en Internet de un concesionario en forma de (a) compromiso de recursos en Internet y (b) integración en ventas, el número de clientes contactados en Internet que visitaron el concesionario será mayor.*
- H2: *Cuanto mayor sea la implicación en Internet de un concesionario en forma de (a) compromiso de recursos en Internet y (b) integración en ventas, mayor será la probabilidad de compra de los clientes contactados en Internet.*

### 2.2.2.3. Estrategias de diferenciación

A través de la estrategia de diferenciación, los concesionarios pueden demostrar su esfuerzo para detectar, enfrentarse y resolver las necesidades de los clientes de manera más efectiva que sus competidores.

Dependiendo de sus recursos y capacidades, los concesionarios podrán elegir entre las alternativas que parezcan más prometedoras para alcanzar los objetivos arriba mencionados. Por ejemplo, algunos concesionarios podrán usar Internet como medio para proporcionar información básica a los clientes, mientras otros preferirán un negocio más integrado para encontrar sinergias y reducir los costes globales. Así, un cliente potencial podría reunir información inicial en Internet y después visitar el establecimiento para tocar y probar el producto, así como para interactuar socialmente con vendedores u otros compradores. (Badot, Dupuis, & Navarre, 2004). Es por ello que consideramos la diferenciación como una variable clave para lograr una ventaja competitiva y la definimos como las diversas opciones que se ofrecen y se destacan, con respecto al canal físico.

Nuestra muestra se compone de establecimientos CAM, que por lo tanto tienen presencia tanto en el canal físico como en el electrónico. Esta exposición al canal virtual implica además de una mayor presión competitiva, la necesidad de ofrecer servicios de valor añadido que los clientes no encontrarían en otro concesionario. Por ello, pensamos que una de las formas de atraer clientes al concesionario po-

dría ser ofrecer un precio de compra más atractivo que el que se ofrecería en el establecimiento físico, ya que los clientes que provienen del canal online estarán más y mejor informados, y dispuestos a negociar el precio final e incluso a desplazarse grandes distancias para encontrar el modelo de vehículo demandado.

Además, la compra de un vehículo requiere soluciones complementarias que incluyen otros productos o servicios, como seguros y financiación. Estos servicios adicionales conforman un meta-mercado, que aparece en la mente de los consumidores cuando piensan en un vehículo en concreto. (Corchado, 2006). Por lo tanto, cuanto mayores y mejores sean los servicios complementarios que ofrece el concesionario, mayores serán las posibilidades de que se interese en su oferta comercial. Por todo ello, formulamos las siguientes hipótesis:

- H3: *Una estrategia de diferenciación en la forma de (a) diferenciación de modelos, (b) diferenciación en servicios y (c) política de precios en Internet tiene un impacto directo y positivo en el número de clientes contactados en Internet que visitaron el concesionario.*
- H4: *Una estrategia de diferenciación en la forma de (a) diferenciación de modelos, (b) diferenciación en servicios y (c) política de precios en Internet tiene un impacto directo y positivo en la probabilidad de compra de los clientes inicialmente contactados en Internet.*

#### 2.2.2.4. Tamaño

El tamaño de la empresa se describe en la literatura como un determinante de la adopción de nuevas tecnologías (Thompson, 2007) y de la posibilidad de realizar estrategias marketing multicanal (estrategias CAM) o puramente electrónicas (Everett, 2000). De igual manera, un mayor volumen de ventas conlleva que la compañía puede cubrir y repartir de mejor manera sus costes fijos de innovación.

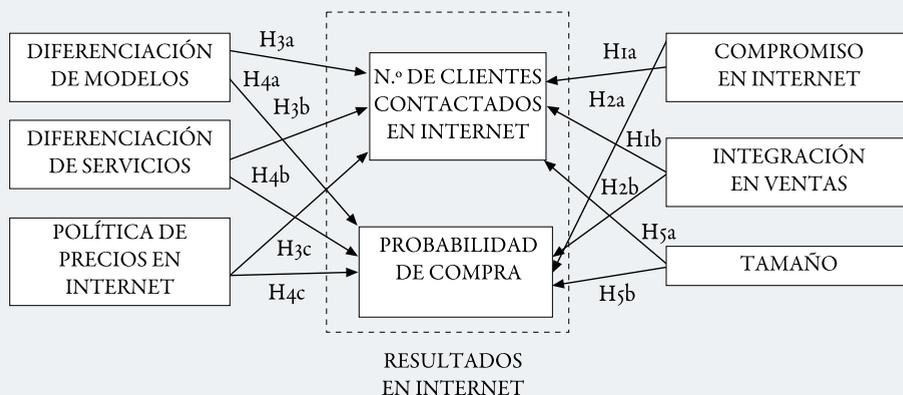
Rogers (1995) considera el tamaño como una variable crucial en las primeras fases del proceso de implementación de una innovación, puesto que las compañías más grandes tendrán una mayor facilidad para disponer de los recursos necesarios que faciliten la adopción y asimilación de los cambios en la organización.

Por lo tanto, formulamos nuestra última hipótesis como sigue:

H5: *El tamaño tiene un efecto positivo en (a) el número de clientes contactados en Internet que visitaron el concesionario y (b) la probabilidad de compra de los clientes previamente contactados en Internet.*

En la Figura 1 exponemos el modelo de estudio.

FIGURA I  
Modelo propuesto e hipótesis



Fuente: Basado en Grönroos (2008) y Payne et al. (2008)

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la Tabla 1 del anexo I se resume los datos técnicos de la encuesta realizada. Las variables están generalmente medidas en una escala Likert de 6 puntos, con respuestas válidas de 136 compañías (ver anexo II). Se realizaron análisis factoriales exploratorios para los constructos reflectivos de diferenciación de servicios y compromiso en Internet, mientras que el constructo de política de precios en Internet se elaboró como una media de los indicadores. La mera presencia de los constructos de diferenciación constituye en sí misma un indicador de las buenas prácticas de los concesionarios, que están intentando crear una Web actualizada y con un contenido comercial diferenciado.

Para estudiar las relaciones propuestas en el modelo se ha realizado un análisis de regresión múltiple por pasos hacia atrás en seis modelos diferentes para cada una de las variables dependientes. En el primer modelo, se incluye el tamaño como variable de control. En el segundo modelo, se añade la implicación en el canal electrónico, con el compromiso en Internet y la integración en ventas. En el tercer, cuarto y quinto modelo se incorporan las estrategias de diferenciación una a una (modelos, servicios y precios) y el último modelo recoge todas las variables de forma global (ver Tabla 2 y Tabla 3 del anexo I).

#### 4. RESULTADOS

En primer lugar, vemos cómo el tamaño tiene un efecto en el número de clientes contactados en Internet que visitaron el concesionario, lo que nos permite aceptar la hipótesis H5a. Esta variable, sin embargo, no tiene un efecto significativo en la probabilidad de compra, por lo que no se puede verificar la hipótesis H5b. Según Steinfield y otros (2002), las compañías con mayores recursos están en una posición más favorable a la hora de adoptar una estrategia CAM, porque pueden obtener mejores resultados de sus inversiones que las empresas con menos recursos. Esto nos lleva a pensar que no existen barreras de entrada a la hora de acceder al canal, por lo que en un sector de gran dispersión y empresas muy pequeñas (como es el de los negocios de compra-venta de vehículos de ocasión) podrían mantener un sitio Web estático sin problemas aunque, debido a la gran competencia, las rentabilidades obtenidas no serán muy elevadas. Sin embargo, para que esa presencia sea de verdad un elemento diferenciador que pueda conducir a la obtención de una ventaja competitiva, sí que existen barreras puesto que se necesita cierto tamaño para que la atracción de clientes funcione.

Respecto a la implicación de los concesionarios en el canal Internet, vemos que el compromiso en Internet tiene un impacto positivo en las dos variables dependientes, verificando las hipótesis H1a y H1b. Con respecto a la integración en ventas, no se han encontrado efectos significativos, por lo que no se pueden verificar las hipótesis H2a y H2b. Podemos encontrar una explicación en el hecho de que esta variable no presenta apenas variabilidad, por lo que se decidió dicotomizarla en base a la mediana. El 67% de la muestra indicaba que existía integración en ventas, con lo que se puede considerar una condición de mínimos, presente de manera generalizada en el sector.

Las diferentes estrategias de diferenciación consideradas también están provocando mejores resultados en Internet en la empresa (hipótesis 3 y 4). Los clientes potenciales acuden a Internet a buscar y reunir información sobre ciertos modelos que tienen preseleccionados, por lo que se crean un rango mental de precios asociados (Autoglobal, 2008). Por ello, el precio es relevante porque los clientes emplean Internet para encontrar el modelo de vehículo que se ajusta a su rango de precios. También se puede comprobar cómo los clientes buscan servicios adicionales de valor añadido, ya que en el modelo 6, la diferenciación de servicios es la variable de mayor impacto. Respecto a la probabilidad de compra, el factor de diferenciación relevante no es la diferenciación en servicios, sino en modelos, con lo que la probabilidad de compra es más alta si el concesionario destaca, enfatiza modelos en el canal electrónico distintos del canal físico. Esto indica que el clien-

te se ve atraído hacia un concesionario en particular por la oferta comercial diferenciada que ofrece, pero las posibilidades de cerrar una negociación en el establecimiento físico aumentarán si los modelos ofertados en Internet se destacan y son diferentes a lo que se podría encontrar en el concesionario.

## 5. CONCLUSIONES

Hemos visto cómo en los modelos de regresión analizados se observan resultados importantes según el grado de implicación de los concesionarios con el canal electrónico.

En primer lugar, el tamaño ayuda a obtener unos mejores resultados en Internet pero sólo en la atracción de clientes, y no en su probabilidad final de compra. Esto indica que la capacidad de negociación final del concesionario no depende de su tamaño, por lo que las microempresas podrían obtener resultados tan favorables como compañías más grandes a la hora de cerrar negocios, lo que constituye una oportunidad de negocio. Asimismo, en la tabla de correlaciones se observa que el tamaño está positivamente correlacionado con la capacidad de destinar recursos específicos al canal electrónico (compromiso en Internet) pero no se observa relación con las estrategias de diferenciación. Por lo tanto, surge una nueva oportunidad de negocio para las PYMES, puesto que se pueden ofrecer servicios de idéntica calidad y una oferta comercial atractiva y diferenciada tanto si es un pequeño concesionario como una empresa más grande.

Se observa igualmente que una cuidada presencia en el canal online es capaz de atraer clientes hacia el establecimiento físico, que llegan al mismo con una predisposición a la compra más alta que aquellos que acuden directamente al concesionario. La diferenciación proyecta una señal de calidad y confianza en el producto ofrecido, puesto que como hemos visto los agentes de este mercado disponen de información asimétrica. Así, el papel que desempeña Internet tiene que ver con la selección previa de ofertas y modelos por parte de los clientes potenciales, que se traduce en una mayor efectividad del equipo de ventas una vez que el cliente llega al concesionario con una propuesta de compra concreta. Por lo tanto, refuerza la atracción de clientes que podrían no estar interesados en un concesionario en particular si no conociesen su oferta comercial a través de medios electrónicos.

Cuando el cliente llega a la fase final del proceso de compra, el elemento clave es la diferenciación de modelos como se observa en la regresión. No es tanto la disposición física del mismo sino la capacidad del concesionario de destacar y priorizar ciertos modelos en el canal online, aquellos que por sus características y complementados con la diferenciación de servicios, sean más fácilmente vendibles.

Por todas estas razones recomendamos a los empresarios que intenten atraer a clientes hacia sus establecimientos usando la diferenciación de modelos, empleando un sitio Web que atienda y recoja las necesidades de información de los mismos. Además, dado que las barreras de entrada iniciales al canal electrónico son escasas, las micro-empresas de este sector heterogéneo y en crecimiento, pueden aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece la estrategia click-and-mortar, integrando en sus negocios tradicionales el canal online. De este modo, podrán beneficiarse de sinergias y complementariedades y ampliarán su mercado de referencia, de manera que lograrán atraer a un mayor número de clientes, que, como hemos visto, tienen mayor probabilidad de compra final que aquellos que acuden directamente al concesionario.

## 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, mencionar que podría existir un riesgo del varianza común (common method bias, (Podsakoff y otros 2003; Cote y Buckley, 1987) debido a la recolección de datos de una única fuente. Sin embargo, si hubiésemos recogido datos de diferentes fuentes, habríamos necesitado una variable de identificación, lo que habría comprometido los términos de nuestro acuerdo con la asociación GANVAM.

De manera adicional, debemos mencionar que hemos tratado a todo el mercado de vehículos de ocasión como una única entidad, con lo que una posible extensión del modelo podría consistir en segmentar el mercado por el tipo de vehículos ofrecidos (todoterreno, monovolumen, deportivos) para comparar resultados. También se pretende un análisis de calidad in-situ de las páginas Web de los concesionarios, para ver su capacidad real de diferenciación y comprobar si esto está afectando a sus resultados en el canal.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÄBERG, J. y SHAHMEHRI, N. (2000) «The role of human Web assistants in e-commerce: an analysis and a usability study», *Internet Research*, Vol.10, Núm.2, pp.114-125.
- AECM-FECEMD. (2006) «Análisis del comercio electrónico en España». Obtenido Internet: <[http://acem.org/estudios\\_en\\_abierto\\_aecm.html?11\\_opm=159](http://acem.org/estudios_en_abierto_aecm.html?11_opm=159)> [consulta 3/12/2009]
- AUTOGLOBAL. (2008) «Informe Autoscout 24: Búsqueda online de vehículos creció casi un 80% en el último año». Obtenido Internet: <[www.autoglobal.com/noticias/9500/9551.html](http://www.autoglobal.com/noticias/9500/9551.html)> [consultado 3/12/2009]
- BADOT, O., DUPUIS, M. y NAVARRE, C. (2004) «L'attitude des concessionnaires de la distribution automobile a l'égard d'Internet: Les résultats contras-

- tées d'une étude exploratoire sur quatre pays européens», Actes de la 3e Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing. Nantes: Université de Nantes.
- BANCO CETELEM. (2009) «El observador del automóvil 2009». Obtenido de Internet: <[www.cetelem.es/banco/bancodocs/pdf/observador-auto-2009.pdf](http://www.cetelem.es/banco/bancodocs/pdf/observador-auto-2009.pdf)> [4/12/2009]
- CHANDRASEKAR, S., SHAW, M.J y GARDNER, D.M. (2000) «Product marketing and channel management in electronic commerce», Information Systems Frontiers, Vol. 1, Núm.4, pp.363-378.
- CORCHADO, J. (2006) «Avances en el comercio y negocio en Internet, Segundas Jornadas Nacionales», (Universidad de Salamanca.) Salamanca, España.
- COTE, J. A. y BUCKLEY, M. R. (1987) «Estimating Trait, Method, and error Variance: Generalizing across 70 Construct Validation Studies», Journal of Marketing Research, xxiv (Agosto), pp. 315-318.
- DIXON, H. y QUINN, B. (2004) «Franchising and the Internet: an exploratory study of franchisor websites». Internet Research, Vol. 14, Núm. 4, pp.311-322.
- EVERETT, R. (2000) «Disintermediation in the US Auto industry», Graduate School of Business Stanford University, número de caso EC-10.
- GANVAM (2010) «Libro Blanco del Vehículo de Ocasión». Obtenido de Internet: <[www.ganvam.es/sites/default/files/LibroBlanco.pdf](http://www.ganvam.es/sites/default/files/LibroBlanco.pdf)> [consultado 12/05/2011]
- GILBERT, D., POWELL-PERRY, J. y WIDIJOSO, S. (1999) «Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool», Journal of Marketing Practice, Vol. 5, Núm.1, pp.21-38.
- GOERSCH, D. (2002) «Multichannel integration and its implications for retail websites», ECIS, Vol. Junio 6-8, pp.1-94. Gdansk, Poland: ECIS.
- HOYER, W. y MACINNIS, D. (1997) «Consumer Behaviour», Boston: Houghton Mifflin Company.
- ION COMUNICACIÓN (2009). «62% españoles se desplazaría más de 200 km. para comprar un usado más barato». Obtenido Internet (<[www.ioncomunicacion.es/noticia.php?id=6142](http://www.ioncomunicacion.es/noticia.php?id=6142)> [consultado 6/7/2010])
- ION COMUNICACIÓN (2011). «GANVAM revisa al alza previsión anual ventas usados y sitúa la caída en máximo del 5%». Internet: <[www.ioncomunicacion.es/noticia.php?id=4611](http://www.ioncomunicacion.es/noticia.php?id=4611)> [consultado 12/02/2011]
- KLEIN, L. y FORD, G. (2003) «Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase search for automobiles», Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, núm. 3, pp.29-49.
- LEE, H., WESTLAND, J.C y HONG, S. (1999) «The impact of electronic marketplaces on product prices: an

- empirical study of AUCNET», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, Núm.2, pp.45-60.
- MOLESWORTH, M. y SUORTTI, J. (2002) «Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases», *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, Núm.2, pp.155-168.
- PETERSON, R.A; BALASUBRAMANIAM, S. & BRONNENBERG, B.J (1997) «Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Núm. 4, pp. 329-346.
- PLAVE, L. y AMOLSCH, R. (2000) «How to implement dot.com franchising solutions: two aspects of a multifaceted issue», *Franchising World*, Vol. 32, Núm.5, pp.17-19.
- PODSAKOFF, P.M; MACKENZIE, S.B.; LEE, J-Y y PODSAKOFF, N.P. (2003) «Common Method Biases in Behavioural Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, Núm.5, pp.879-903.
- PORTER, M. E. (2001) «Strategy and the Internet», *Harvard Business Review*, March.
- ROGERS, E. (1995) «Diffusion of Innovations», New York: The free press.
- SAEED, K., GROVER, V. y HWANG, Y. (2003) «Creating synergy with a clicks and mortar approach», *Communications of the ACM*, 46.
- STEINFIELD, C., ADELAAR, T. y BOUWMAN, H. A. (2002) «The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Núm. 1, pp. 93-119.
- THOMPSON, T. (2007) «Organizational characteristics, modes of Internet adoption and their impact, a Singapore perspective», *Journal of Global Information Management*, Vol. 15, Núm. 2, pp.1-17.
- THWAITES, D. y LEE, S. (1994) «Direct Marketing in the financial services industry». *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 377-390.
- VARADARAJAN, P. y YADAV, M. (2002) «Marketing strategy and the Internet: An organization framework», *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, pp.286-312.
- VESCOVI, T. y ISSEPON, M. (2002) «L'évolution d'Internet comme moyen de communication et de marketing», *Revue Française de Marketing*, Vol. Abril/Mayo, Núm.189/190, pp.131-142.
- ZHANG, Z. (2004) «Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the Internet», *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Núm. 9/10, pp. 1294-1303.

## ANEXO I: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA I**  
*Ficha técnica de la investigación*

Universo	Concesionarios españoles de vehículos de ocasión pertenecientes a la asociación GANVAM (Asociación nacional de vendedores de vehículos a motor, reparaciones y recambios) que tengan una página Web que ofrezca vehículos de ocasión.
Unidad muestral	Director comercial de la compañía o la persona en la organización con el contacto más cercano con el área de ventas de vehículos de ocasión.
Ámbito geográfico	España
Diseño del cuestionario	—Tres entrevistas piloto con propietarios de concesionarios de VO para asegurar la validez del cuestionario. —Dos entrevistas con profesores especializados en comercio electrónico. —Entrevista con el director de la asociación GANVAM
Método de recolección de datos	—Diseño de un cuestionario electrónico de acceso exclusivo online mediante contraseña, en un sitio Web específico creado al efecto. —Llamadas telefónicas a los concesionarios para obtener apoyo para completar los cuestionarios.
Periodo de recolección de datos	20 diciembre 2006- 16 marzo 2007
Número total de cuestionarios recibidos	190
Número de cuestionarios empleados en el análisis	136
Tratamiento de datos perdidos	Eliminación
Metodología empleada para el análisis de datos	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio y regresión múltiple.
Software para el análisis de datos	SPSS v.17, AMOS v.17, y Excel 2007

TABLA 2  
*Modelos de regresión para analizar las hipótesis planteadas*

	NÚMERO DE CLIENTES CONTACTADOS ONLINE QUE VISITARON EL CONCESIONARIO						PROBABILIDAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES CONTACTADOS ONLINE					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M1	M2	M3	M4	M5	M6
	Constante	2.898***	3.014***	2.495***	2.273***	2.944***	2.944***	n.s.	2.685***	2.014***	1.982***	2.690***
Tamaño	0.258**	0.189*	0.184*	0.228**	0.222**	0.222**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Comp. en Internet	-	0.403***	0.331***	0.342***	0.332**	0.332**	-	0.441***	0.348**	0.390**	0.395**	0.348**
Integración en ventas	-	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Dif. modelos	-	-	0.199***	-	-	n.s.	-	-	0.251***	-	-	0.251***
Política de precios Int.	-	-	-	0.245***	-	n.s.	-	-	-	0.265***	-	n.s.
Dif. servicios	-	-	-	-	0.424***	0.424***	-	-	-	-	0.330**	n.s.
R <sup>2</sup> ajustado	0.038	0.084	0.125	0.126	0.145	0.145		0.053	0.114	0.097	0.082	0.114
F	6.361**	7.198***	7.449***	7.486***	8.618***	8.618***		8.485***	9.667***	8.251***	7.049***	9.667***
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136

TABLA 3  
*Correlaciones y descriptivos de los elementos del modelo*

VARIABLES	MEDIA	DESV. TÍPICA	COMP. EN INTERNET	DIF. MODELOS	DIF. SERVICIOS.	POL. PRECIOS EN INTERNET	TAMAÑO	Nº CLIENTES CONTACTADOS	PROB. DE COMPRA
Comp. en Internet	0.11	0.95	I						
Diferenc. modelos	2.71	1.81	0.194*	I					
Diferenc. servicios.	0	1	0.134	0.351**	I				
Política de precios en Internet	2.67	1.47	0.124	0.347**	0.576**	I			
Tamaño	2.33	1.34	0.243**	0.064	-0.068	-0.108	I		
Nº clientes contactados	3.5	1.62	0.274**	0.269**	0.275**	0.227**	0.213*	I	
Prob. de compra	2.74	1.71	0.244**	0.302**	0.222**	0.254**	0.042	0.502**	I

\*\*\*Significativa al  $p < .01$  (bilateral)

\*\*Significativa al  $p < .05$  (bilateral)

## ANEXO II: VARIABLES DEL CUESTIONARIO EMPLEADAS EN EL ESTUDIO

## DIFERENCIACIÓN EN SERVICIOS:

(Chandrasekar *et al.* (2000), Lee (1999-2000), Varadarajan *et al.* (2002), Zhang *et al.* (2004), Thwaites *et al.* (1994), y aportaciones propias.)

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo N.A = no aplica

**Alfa de Cronbach**= 0,775 ; **Varianza extraída**=57,85%

DO4= Destaco en Internet habitualmente alguna oferta de financiación de compra del vehículo que no destaco tanto en mi concesionario o establecimiento.

DO5= Destaco en Internet habitualmente alguna oferta de seguro del vehículo que no destaco tanto en mi concesionario o establecimiento.

DO6= Destaco en Internet habitualmente alguna oferta de servicios de mantenimiento y reparación del vehículo que no destaco tanto en mi concesionario o establecimiento.

DO7= Considero en general que las condiciones de la oferta que destaca mi empresa a través de Internet son distintas a las que se destacan en el(los) establecimiento(s) de mi empresa.

## POLÍTICA DE PRECIOS:

(Chandrasekar *et al.* (2000), Lee (1999-2000), Varadarajan *et al.* (2002), Zhang *et al.* (2004), Thwaites *et al.* (1994), Hoyer *et al.* (1997).)

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo N.A = no aplica

DO3= Destaco en Internet habitualmente alguna oferta de promoción de precios que no destaco tanto en mi concesionario o establecimiento.

FV2= En general el precio final de adquisición del vehículo acordado con clientes contactados previamente por Internet es menor que el que se acuerda con clientes que no han utilizado previamente Internet para informarse.

## COMPROMISO EN INTERNET:

(Varadarajan *et al.* (2002), Zhang (2004), Corchado (2006), Gilbert *et al.* (1999), Plave *et al.* (2000))

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo

**Alfa de Cronbach**= 0,7 ; **Varianza extraída**=53,68%

DT2= *La Web de mi empresa permite al cliente navegar en una página Web personalizada a sus preferencias y necesidades.*

DO10=En toda difusión de información comercial que hace mi empresa siempre se menciona o se incluye la dirección de nuestra página Web.

DO8= Mi empresa utiliza habitualmente el e-mail para responder preguntas y enviar al cliente y al público en general información comercial.

DT1= ¿Con qué frecuencia se actualiza alguna información en la Web de su empresa?

Casi todos los días / 1 vez a la semana/ 1 vez al mes/ varias veces al año / nunca

## INTEGRACIÓN EN VENTAS:

(Varadarajan *et al.* (2002), Zhang (2004), Corchado (2006), Gilbert *et al.* (1999), Plave *et al.* (2000))

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo

IN2= *El personal encargado de informar al cliente, responder e-mails, etc. en el canal Internet, también atiende al cliente en el establecimiento físico.*

**DIFERENCIACIÓN EN MODELOS:**

(Chandrasekar *et al.* (2000), Lee (1999-2000), Varadarajan *et al.* (2002), Zhang *et al.* (2004), Thwaites *et al.* (1994), y aportaciones propias.)

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo N.A = no aplica

*DO2= Destaco en Internet habitualmente algún modelo que no destaco tanto en mi concesionario o establecimiento.*

**RESULTADOS EN EL CANAL INTERNET:**

(Dixon *et al.* (2004), Badot *et al.* (2004), Varadarajan *et al.* (2002), Molesworth *et al.* (2002), Åberg *et al.* (2000).)

1= Completamente en desacuerdo; 6= completamente de acuerdo

*CI= En el último año, el número de clientes contactados por Internet que visitaron el concesionario ha incrementado mucho.*

*C2= La probabilidad de compra de vehículos por parte de los clientes contactados gracias a Internet que visitaron el concesionario en este último año es mayor que los que no proceden de Internet.*

**TAMAÑO:**

(Vescovi (2002), Thompson (2007).)

*RC3= Indique el número de vehículos de ocasión vendidos durante el año pasado:*

*0-50/51-150/151-300/301-500/501-1000/más de mil.*

## Calidad del servicio en la distribución online *versus* la distribución tradicional: influencia en la lealtad hacia el medio

CARMEN M. SABIOTE ORTIZ,  
DOLORES FRÍAS JAMILENA  
Universidad de Granada

*Resumen:* El presente trabajo analiza la formación de la calidad del servicio en la distribución online versus la distribución tradicional y su influencia en la lealtad hacia el medio utilizado por el consumidor. Los resultados indican que las dimensiones de calidad difieren atendiendo al medio de compra utilizado. Que la influencia del riesgo inherente a la compra se manifiesta en la formación de la lealtad hacia el medio. Que la satisfacción con la fase de compra y la calidad percibida en la fase de disfrute son determinantes del valor percibido global de todo el proceso y que éste, a su vez, es determinante de la lealtad con independencia del medio utilizado para la compra.

*Palabras clave:* Calidad del servicio, Internet, Lealtad, Riesgo.

*Abstract:* The present work analyzes the formation of service quality, comparing online vs. traditional distribution channels, and its influence on consumer loyalty towards the medium used. The findings indicate that: the dimensions of quality differ depending on the medium used to make the purchase; the influence of the risk inherent in the purchase can be seen in the formation of loyalty towards the medium; satisfaction with the purchasing phase, and the perceived quality of the consumption phase, are determinants of the overall perceived value of the entire process; and the overall perceived value of the entire process is, in turn, a determinant of loyalty, regardless of the medium used for the purchase.

*Keywords:* Service quality, Internet, Loyalty, Risk.

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2009 Internet ha alcanzado mil setecientos treinta y tres millones de usuarios (<www.internetworldstats.com>, 2010). Este número pone de manifiesto que este medio ha experimentado un rápido crecimiento en todo el mundo.

El desarrollo del servicio online es muy diferente del desarrollo del servicio tradicional, principalmente porque la información proporcionada por los consumidores puede recogerse y ser analizada por los proveedores del servicio y puede usarse como base para la customización del servicio que las organizaciones ofrecen a los consumidores. Consecuencia del auge de la importancia del servicio electrónico es la atención que la literatura ha prestado a la calidad del servicio electrónico que, de acuerdo con Santos (2003), se ha convertido en un factor clave para los consumidores.

También hay que considerar que en estudios previos se pone de manifiesto que las diferencias culturales afectan al comportamiento del consumidor (Moon *et al.*, 2008). Sobre la base de las dimensiones culturales de Hofstede (2001), España se ha caracterizado por ser una cultura con un elevado grado de aversión al riesgo. Esta dimensión refleja la tendencia de los individuos a evitar el riesgo inherente a situaciones donde no se puede controlar el proceso. Aunque la literatura que enfatiza la importancia de la relación entre el riesgo percibido y el comportamiento del consumidor es abundante, existen muy pocas investigaciones que analicen las variaciones de riesgo que se producen en función del medio de compra.

Atendiendo a los planteamientos anteriores, el objetivo de este estudio es analizar las diferencias en la formación de la calidad del servicio en función de si se ha usado el medio tradicional o el medio electrónico en la compra. Así como la influencia en la lealtad hacia el medio utilizado para la compra de la satisfacción con el medio, la calidad percibida del servicio, el riesgo percibido y el valor percibido global.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

### 2.1. *Calidad del servicio tradicional*

La calidad del servicio es un constructo difícil de definir y medir (Parasuraman *et al.*, 1988). Según la revisión de la literatura, la definición de calidad del servicio tiene sus raíces en la teoría de la desconfirmación de las expectativas (Parasuraman *et al.*, 1985), convirtiéndose en el enfoque más usado para su conceptualización y medida (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, 1988). Estos autores definen la calidad del servicio como «un juicio o actitud global relacionada con la superioridad del servicio».

Aunque la definición de Parasuraman *et al.* (1985) ha sido la más aceptada (Parasuraman *et al.*, 1988; Collier y Bienstock, 2006), existe un gran debate sobre la inclusión de las expectativas en la medida de la calidad del servicio (Teas, 1993, Parasuraman *et al.*, 1994). En este sentido, diversos autores mantienen que las expectativas no deben incluirse dentro del constructo de calidad percibida. Así, Cronin y Taylor (1992) establecen que una medida basada en los resultados de la calidad del servicio puede ser una manera mejorada de medir el constructo de calidad del servicio considerando que los resultados percibidos poseen una alta, aunque esta escala se ha usado ampliamente, muchos investigadores han criticado su aplicación. En esta línea, Cronin y Taylor (1992) desarrollan un modelo basado en el modelo de Parasuraman *et al.* (1988), sobre las percepciones de los consumidores, denominado SERVPERF.

No obstante, el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) junto con el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) son los que cuentan con mayor apoyo en la literatura de la calidad del servicio (Albacete *et al.*, 2007). Aunque, en la actualidad, no existe consenso sobre el número de dimensiones de calidad o sobre su posibilidad de uso en todos los sectores; sin embargo, existe consenso en la literatura en que la calidad del servicio es un concepto multidimensional que puede tener un significado diferente para diferentes personas (Mersha y Adlakha, 1992).

## 2.2. Calidad del servicio electrónico

El servicio electrónico se está convirtiendo en un importante determinante, no sólo del éxito o fracaso del comercio electrónico, sino también de la provisión a los consumidores de una experiencia en Internet superior al mero flujo interactivo de información (Santos, 2003).

La calidad del servicio ha sido objeto de múltiples definiciones en el ámbito del comercio electrónico. Entre todas las definiciones una de las más aceptadas en la literatura es la desarrollada por Zeithaml (2002). Esta autora define la calidad del servicio de Internet como la «medida en que un sitio Web facilita la eficiencia y la efectividad de la compra, así como el desarrollo de los productos y servicios».

De acuerdo con Cronin *et al.* (2000) la calidad del sitio Web no sólo ofrece una ventaja competitiva a la empresa, sino que también implica al consumidor en el proceso de desarrollo del producto, además de la retroalimentación y, por tanto, fortalece la relación con el cliente.

De todas las escalas de medida las más utilizadas son la de Zeithaml *et al.* (2002) (e-SERVQUAL) y la propuesta por Parasuraman *et al.* (2005) (E-S-QUAL). La primera de ellas propone medir la calidad del servicio electrónico a través de

un proceso de cuatro dimensiones. Las dimensiones propuestas en esta escala son similares a las propuestas en la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio en el medio tradicional. Las principales diferencias vienen dadas por los atributos que las conforman (Tabla 1).

La segunda de las escalas pretende obtener una valoración global y conjunta de la calidad del servicio de los sitios Web de modo que las compañías online puedan aprovechar esta escala como tándem para competir por la percepción global de la calidad del servicio.

En esta investigación se ha utilizado una adaptación de la escala E-S-QUAL y de la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio tradicional y del medio electrónico. Además, por la importancia denotada en la literatura se ha optado por introducir la dimensión de información relevante o calidad de contenido (Heim y Sinha, 2001).

### 2.3. Dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

**Profesionalidad - Satisfacción:** Las principales diferencias entre la calidad de servicio tradicional y la calidad del servicio electrónico se derivan de la interacción producida entre oferentes y demandantes. En el mercado tradicional se produce una interacción directa entre consumidor y vendedor y en el mercado online el consumidor interactúa con la página Web.

En el mercado tradicional, la interacción positiva entre vendedor y comprador es un factor determinante de la calidad percibida del servicio. Así, estudios previos establecen que el servicio ofrecido por el personal es determinante de la calidad percibida (Parasuraman *et al.*, 1988) y por ende de la satisfacción de los consumidores. Atendiendo al planteamiento anterior, se propone la siguiente hipótesis:

- H1: La profesionalidad de los proveedores del servicio en el mercado tradicional tiene una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción con el medio.

**Facilidad de uso - Satisfacción:** Zeithaml *et al.* (2002) ponen de manifiesto que, cuando el consumidor realiza una evaluación global de los sitios Web, considera diversos criterios, entre los que se encuentra la facilidad de uso del sitio Web. Aunque la facilidad de uso está considerada una dimensión de gran importancia en la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 2005), estudios previos ponen de manifiesto que la facilidad de uso percibida no va a ser determinante de la actitud del consumidor hacia el comercio electrónico cuando los consumidores están familiarizados con Internet (Hernández *et al.*, 2010; Hausman y Siekpe, 2009) dado que la experiencia adquirida permite reducir la complejidad del sitio Web. Así cabe plantearse que la facilidad de uso percibida no va a ser determinante de la sa-

TABLA I  
*Diferencias entre la escala SERVQUAL y E-SERVQUAL*

DIMENSIONES	SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL., 1988)	E-SERVQUAL (ZEITHAML, ET AL. 2002)
Fiabilidad	Efectuar el servicio con precisión namiento adecuado	Grado de disponibilidad y funcio-
Responsabilidad	Ayuda a los consumidores y rapidez del servicio	Precisión del servicio prometido.
Seguridad/privacidad	Habilidad de los empleados para transmitir confianza	Seguridad de los datos de compra y de la tarjeta
Empatía/eficiencia	Comprensión y atención personalizada	Habilidad para obtener los produc- tos y la información
Tangibles	Equipamiento, personal y comunicación	—

tisfacción con el sitio Web. Atendiendo a las aportaciones anteriores, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

- H2: La facilidad de uso percibida por el consumidor no tiene una influencia significativa sobre la satisfacción con el medio online.

**Disponibilidad - Satisfacción:** Una de las principales razones del éxito de Internet es la disponibilidad de información (Bauer *et al.*, 2002). La denominada *World Wide Web* ha permitido que se pueda obtener información en cualquier momento (Bauer *et al.*, 2002). Esta disponibilidad es un aspecto primario de la calidad del sitio Web (Santos, 2003) y determina, por tanto, el nivel de calidad del servicio de venta por Internet (Zeithaml *et al.*, 2002).

Pese a esa condición de la disponibilidad como dimensión esencial de la calidad, no se trata de un constructo influyente en la satisfacción. Estamos ante una constante del medio. Por tanto, su presencia no condiciona el nivel de satisfacción, sin embargo, su ausencia puede generar insatisfacción (Cheung and Lee, 2005). Así, se propone la siguiente hipótesis:

- H3: La disponibilidad del sitio Web no tiene una influencia significativa sobre la satisfacción con el medio online.

**Eficacia - Satisfacción:** Estudios previos ponen de manifiesto que las actitudes de los empleados y la eficacia de la interacción influyen positivamente en la satisfacción con la compra (Massad *et al.*, 2006), en el mercado tradicional y en el mercado electrónico. Los consumidores aparentemente quieren recibir la cantidad y calidad adecuada de los productos/servicios que han demandado a los proveedores (Jun *et al.*, 2004), derivando un resultado positivo en satisfacción con

el medio donde se ha realizado la compra. Atendiendo a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

- H4: La eficacia percibida por el consumidor tiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción tanto en el medio tradicional como en el medio electrónico.

**Privacidad - Satisfacción:** En un contexto online, los consumidores tienden a dudar sobre el uso de Internet debido a su preocupación por la privacidad (Lee y Joshi, 2007). La privacidad juega un papel significativo en la evaluación de los consumidores del sitio Web e influye en la percepción de calidad global (Parasuraman *et al.*, 2005) y, en consecuencia, en la satisfacción de los usuarios.

Desde la perspectiva del consumidor, el riesgo percibido en el comercio electrónico es mayor que en las compras realizadas en el comercio tradicional. La compra por Internet implica mayor grado de incertidumbre que la compra en establecimientos físicos tradicionales (Suki y Suki, 2007). Los consumidores deben proporcionar información personal e información referente al pago antes de recibir el producto (Suki y Suki, 2007). Diversos estudios ponen de manifiesto que la privacidad de la información personal es una de las principales preocupaciones de los consumidores online (Suki, 2006). De modo que la incertidumbre que rodea la compra online influirá en el riesgo de los consumidores (Bhatnagar *et al.*, 2000). Atendiendo al planteamiento anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

- H5a: *La privacidad tiene una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción con el medio electrónico.*
- H5b: La privacidad no tiene una influencia significativa sobre la satisfacción con el medio tradicional.

**Información relevante - Satisfacción:** La información relevante hace referencia no sólo al tipo de información ofrecida por el sitio Web, sino también a su calidad y accesibilidad (Lin, 2010). Los individuos perciben el contenido de información de manera subjetiva teniendo en cuenta sus necesidades de información personales.

La información relevante o calidad de contenido del sitio Web se considera, al igual que la facilidad de uso, un indicador clave para el éxito de los sistemas de las tecnologías de la información (Mahmood *et al.*, 2000). Es un indicador importante de la satisfacción del usuario (Sindhuja y Dastidar, 2009). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

- H6: La información relevante tiene una influencia significativa y positiva sobre la satisfacción en el medio electrónico y en el medio tradicional.

#### 2.4. *Satisfacción del consumidor y calidad percibida de servicio*

Si atendemos a la definición de satisfacción como la reacción psicológica derivada de la experiencia previa respecto a la comparación entre lo esperado y lo recibido, cabría esperar que la satisfacción influyera en la percepción de calidad del servicio que experimenta el consumidor. Estudios previos establecen que, a nivel global, la percepción global de la calidad del servicio está basada en una acumulación de satisfacción de la transacción con el servicio (van Riel *et al.*, 2001). Así un sentimiento positivo derivado de una experiencia previa llevaría a una situación favorable, mientras que un sentimiento negativo podría derivar en una situación desfavorable (Schwarz y Clore, 1988). Lo que implica que consumidores satisfechos con la compra percibirán una mayor calidad del producto que aquéllos que han quedado insatisfechos con la compra realizada en dicho medio. Siguiendo la argumentación anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

- H7: La satisfacción con el medio tiene una influencia significativa y positiva sobre la calidad percibida del servicio.

#### 2.5. *Satisfacción del consumidor y valor percibido global*

Aunque existen numerosas definiciones del valor percibido, la más utilizada por la literatura es la propuesta por Zeithaml (1988), que lo define como lo que el cliente «obtiene» (beneficios percibidos) en relación con lo que el cliente «entrega» (costes o sacrificios percibidos). La literatura considera el valor percibido como una variable dinámica, que puede ser estimada antes de la compra y tras el consumo del producto o servicio. En este estudio se considera que la satisfacción es un antecedente del valor percibido global, porque recoge la valoración por parte del consumidor de una parte del proceso.

De modo que, se podría considerar, que la satisfacción con el sitio Web es un indicador del valor percibido global (Sakthivel y Raju, 2006). En esta línea, Oliver (1999) establece que la satisfacción es un indicador clave del valor percibido global, sin cuya existencia éste no puede concebirse. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

- H8: La satisfacción con el medio tiene una influencia significativa y positiva sobre el valor percibido global.

#### 2.6. *Riesgo percibido y calidad percibida del servicio*

Globalmente, se puede decir que el riesgo representa una valoración individual, positiva o negativa, de los resultados de una transacción (Coleman, 1990). Aunque el riesgo está presente en todo tipo de transacciones, las realizadas en el medio onli-

ne implican un riesgo adicional derivado de la naturaleza incontrolable del medio electrónico lo que ocasiona unas expectativas de resultados negativos (Cho, 2006).

La revisión de la literatura pone de manifiesto que, la interacción con el proveedor del servicio y la calidad percibida del mismo se han consolidado como factores reductores de riesgo (Sweeney *et al.*, 1999). De modo que si los consumidores perciben una interacción con el servicio favorable, pueden reducir el riesgo percibido (Sweeney *et al.*, 1999) con el proveedor del servicio. En esta línea, se propone la siguiente hipótesis:

- H9: El riesgo percibido tiene una influencia significativa y negativa sobre la calidad percibida del servicio.

### 2.7. *Riesgo percibido y Valor percibido global*

Cuando se habla acerca de las interrelaciones entre las variables que forman el valor percibido, existe una convergencia de opiniones que establece que las percepciones de calidad favorables conllevan a mejorar la percepción de valor y un mayor nivel de riesgo con la transacción conduce a una percepción de valor inferior (Cronin *et al.*, 2000). Así, Sweeney *et al.* (1999) proponen que en el entorno de un establecimiento de comercio minorista el riesgo percibido tiene un efecto negativo directo en el valor percibido y media la relación entre la calidad del producto y el valor percibido. En esta línea, diferentes investigadores establecen que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en el valor percibido del consumidor (Sweeney *et al.*, 1999; Teas y Agarwal., 2000; Snoj *et al.*, 2004). Atendiendo al planteamiento anterior, se propone la siguiente hipótesis:

- H10: El riesgo percibido con el medio tiene una influencia significativa y negativa sobre el valor percibido global.

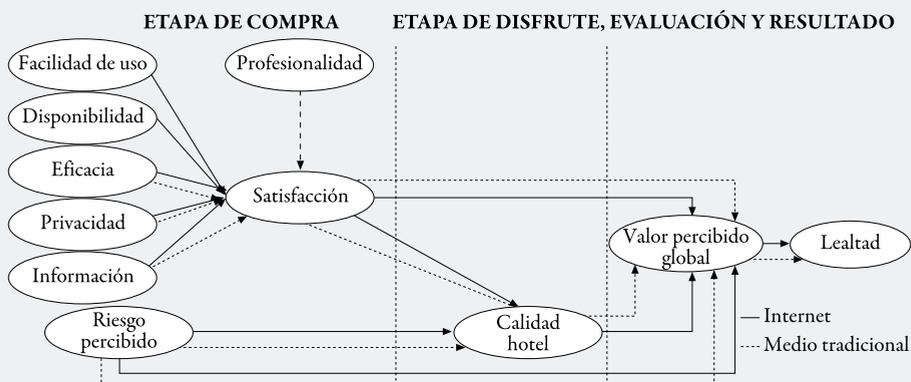
### 2.8. *Calidad del servicio - Valor percibido global*

En la revisión de la literatura se destaca que existe una relación positiva entre la calidad percibida y el valor percibido (Snoj *et al.*, 2004; Teas y Agarwal, 2000; Sweeney *et al.*, 1999; Cronin *et al.*, 2000). En algunos trabajos se contempla la calidad percibida por el consumidor como un componente del valor percibido (Bolton y Drew, 1991; Zeithaml, 1988) de modo que los consumidores siempre tienen en cuenta la calidad cuando analizan el valor percibido (Fornell *et al.*, 1996). Zeithaml (1988) establece que la calidad del servicio percibida conduce al valor percibido. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

- H11: La calidad percibida del servicio tiene una influencia significativa y positiva sobre el valor percibido global.

FIGURA 1

## Marco conceptual del proceso de decisión de compra de un servicio



Fuente: Basado en Grönroos (2008) y Payne et al. (2008)

### 2.9. Valor percibido y lealtad hacia el medio

Varios estudios sugieren que el valor percibido es uno de los determinantes más importantes de la intención de recompra y de la intención de revisita (Trasorras, 2009).

En el ámbito online, diversos autores han investigado los conductores de la lealtad del consumidor hacia los establecimientos minoristas online, estableciendo que el valor percibido es un determinante de la lealtad hacia el sitio Web (Frost et al., 2010; Gopi y Ramayah, 2007). En base a la revisión de la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

- H12: El valor percibido global tiene una influencia significativa y positiva sobre la lealtad hacia el medio.

La Figura 1 presenta el modelo objeto de investigación acorde con la revisión de la literatura.

## 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diseño de la muestra y recogida de datos

La muestra se ha diseñado atendiendo a la representatividad de la población objeto de estudio. Las características sociodemográficas y distribución de la muestra por zonas se muestran en la Tabla 2. La ficha técnica del estudio se muestra en la Tabla 3.

TABLA 2  
*Características sociodemográficas*

		N	%		
Internet	Hombres	77	51,4%	93 % > 35 años	90% hogares formados por dos o más personas
	Mujeres	73	48,6%		59 % estudios universitarios
					74 % trabajo remunerado
A. V.	Hombres	50	33,33%	85 % > 30 años	94% hogares formados por dos o más personas
	Mujeres	100	66,66 %		51,33 % estudios universitarios
					59 % trabajo remunerado
Grandes				Madrid, Barcelona, Sevilla	160
Medianas				A Coruña, Alicante, Córdoba, Murcia	90
Pequeñas				Huesca, Toledo, Cáceres, Logroño, Sta. Cruz de Tenerife	50

TABLA 3  
*Ficha técnica de la investigación*

Universo	Compradores españoles
Ámbito	Nacional
Método de recogida de la información	Encuesta telefónica
Unidad Muestral	Consumidores de España: —Hayan realizado un viaje vacacional en los últimos doce meses —Hayan contratado un hotel por Internet o agencia de viaje
Tamaño de la muestra	300 consumidores españoles —150 han comprado en agencias de viaje —150 han comprado en Internet
Error muestral	0.08 (supuesto del MAS; $p=q=0.5$ ; nivel del confianza 0.95)
Trabajo de campo	Pre - tests 1: julio - agosto 2008 Pre - tests 2: septiembre-octubre 2008 Cuestionario final: diciembre 2008 - febrero 2009

### 3.2. Escalas de medida

*Calidad percibida tradicional:* para medir la calidad en el medio tradicional se ha usado una adaptación de la escala de Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman *et al.* (2005).

*Calidad percibida online:* para medir la calidad se ha optado por la escala de Parasuraman *et al.* (2005) formada por la facilidad de uso, disponibilidad, eficacia, privacidad más la dimensión de información relevante (Heim y Sinha, 2001).

*Satisfacción online:* en esta investigación se ha optado por medir la satisfacción con dos ítems ampliamente aceptados por la literatura. Esta escala ha sido empleada originalmente por Oliver (1999) y en estudios centrados específicamente en medir la satisfacción con el sitio Web (Szymanski y Hise, 2000).

*Calidad percibida del hotel:* para esta escala se ha optado por una adaptación de las escalas de Sweeney *et al.* (1999) y Teas y Agarwal (2000).

*Riesgo percibido:* teniendo en cuenta cada uno de los ítems que componen la dimensión de riesgo percibido, y que, en esta investigación, se pretende medir el riesgo percibido por la transacción electrónica, se ha optado por utilizar una escala con dos ítems adaptados de Gupta y Kim (2010) y Sweeney *et al.* (1999).

*Valor percibido:* los ítems empleados conforman una medida global, lo que va a permitir una valoración conjunta de todo el proceso de decisión de compra a través de Internet o de una agencia de viaje (Zeithaml, 1988).

*Lealtad:* en esta investigación se considera la lealtad desde una óptica unidimensional considerando la intención de recompra y la comunicación boca-oído como una sola dimensión al igual que se hace en el trabajo de Zeithaml *et al.* (1996).

Todas las dimensiones se miden en una escala Likert 1-5.

#### 4. RESULTADOS

En primer lugar, en cuanto a la evaluación del modelo de medida se comprobó que el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), está en los límites recomendados (mayor que 0.7). Además, se calculó la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída (VE), obteniendo resultados favorables, superiores a 0.7 y 0.5 respectivamente. Una vez evaluada la adecuación del modelo de medida, el software empleado para estimar el modelo es LISREL 8.71, utilizando la matriz de varianzas-covarianzas asintótica. Los indicadores de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales para agencias de viajes e Internet se muestran en la Tabla 4. Como se aprecia, todos los indicadores se encuentran dentro de los límites recomendados por la literatura, a excepción del estadístico Chi-cuadrado. Para contrastar las hipótesis en la Tabla 5 se muestran los coeficientes estandarizados y su correspondiente valor t.

#### 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se ha señalado, el propósito de este estudio es analizar las diferencias en la formación de la calidad del servicio en función del medio (tradicional o electrónico) usado en la compra, y su influencia en la lealtad hacia dicho medio.

Los resultados sugieren que, en el **medio tradicional**, las dimensiones de calidad que presentan una influencia significativa en la satisfacción con el medio son

**TABLA 4**  
*Indicadores de ajuste para agencias de viaje e Internet*

**AV:** Chi-cuadrado (S-B) (610,68); Grados de libertad (444); p-valor (0,000); RMSEA (0,050); NFI (0,95); NNFI (0,99); CFI (0,99); IFI (0,99); RFI (0,95)

**Internet:** Chi-cuadrado (S-B) (545,10); Grados de libertad (438); p-valor (0,000); RMSEA (0,041); NFI (0,92); NNFI (0,98); CFI (0,98); IFI (0,98); RFI (0,91)

**TABLA 5**  
*Coefficientes estandarizados (valor t)*

RELACIONES	AV	INTERNET
Profesionalidad → Satisfacción	<b>0,49(2,81)</b>	---
Facilidad de uso → Satisfacción	---	0,20(1,81)
Disponibilidad → Satisfacción	---	0,13(1,11)
Eficacia → Satisfacción	0,18(1,02)	0,07(0,46)
Privacidad → Satisfacción	-0,08(-0,90)	<b>0,16(1,98)</b>
Información relevante → Satisfacción	<b>0,29(2,36)</b>	<b>0,46(3,88)</b>
Satisfacción → Calidad del hotel	<b>0,41(3,05)</b>	<b>0,36(3,25)</b>
Satisfacción → Valor percibido	<b>0,29(3,90)</b>	<b>0,20(1,97)</b>
Riesgo percibido → Calidad del hotel	-0,16(-1,76)	<b>-0,44(-3,77)</b>
Riesgo percibido → Valor percibido	-0,01(-0,10)	0,08(0,69)
Calidad del hotel → Valor percibido	<b>0,63(5,49)</b>	<b>0,46(3,61)</b>
Valor percibido → Lealtad hacia el sitio Web	<b>0,59(4,15)</b>	<b>0,49(4,43)</b>

AV → Agencias de viaje // En negrita relaciones significativas

la profesionalidad de los vendedores y la información relevante, mientras que en el **medio electrónico**, son la privacidad y la información relevante. Estos resultados están en consonancia con las aportaciones de estudios previos en los que se establece que la profesionalidad de los vendedores es determinante de la calidad del servicio en el medio tradicional (Cronin y Taylor, 1992). En lo que se refiere a la privacidad, los resultados corroboran las aportaciones de estudios previos en los que se manifiesta que la privacidad juega un papel muy importante en la satisfacción online (Szymanski y Hise, 2000, entre otros). De hecho, el vacío de privacidad que supone el medio electrónico frente al medio tradicional supone un lastre para el crecimiento del comercio electrónico y los consumidores online tienen serias preocupaciones sobre la privacidad de su información personal (Madu y Madu, 2002). En cuanto a la información relevante, tanto en el medio tradicional como en el

electrónico, y en base a los resultados de estudios previos, es una dimensión determinante de la satisfacción (Lin, 2010; Castañeda, 2005; Kim y Peterson., 2003).

Asimismo, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la satisfacción con el medio electrónico y tradicional influye positivamente en la calidad percibida del servicio adquirido. Esta conclusión corrobora las aportaciones de estudios previos que establecen que, a nivel global, la percepción global de la calidad del servicio está basada en una acumulación de satisfacción de la transacción con el servicio (van Riel *et al.*, 2001).

También la satisfacción con el medio actúa como un antecedente en la valoración global del consumidor de todo el proceso de compra. Así, se establece que consumidores satisfechos con la primera etapa del proceso de compra manifestarán una influencia positiva sobre la valoración global de todo el proceso. Mientras que una gran cantidad de investigadores han analizado la relación entre la satisfacción y el valor percibido, los resultados de este trabajo proporcionan una nueva perspectiva de la influencia de la satisfacción de una parte del proceso sobre la valoración global de todo el proceso.

Especial referencia debe hacerse a los resultados sobre la relación entre el riesgo percibido y la calidad percibida del servicio. Concretamente, los resultados muestran que el riesgo percibido presenta una influencia significativa y negativa sobre la calidad percibida del servicio únicamente cuando el servicio se ha contratado en el medio electrónico. Estos resultados están en consonancia con estudios previos que establecen que en el medio electrónico el riesgo pasa a ser una variable determinante del proceso de compra.

Los resultados no corroboran la relación negativa planteada entre el riesgo percibido y el valor percibido global. La explicación a estos resultados puede venir dada por el hecho de que el riesgo percibido, con independencia del medio en el que se realice la transacción, se evalúa previamente a la valoración global realizada por el consumidor, por lo que la percepción de riesgo ya ha sido valorada sobre la calidad del hotel y es por ello que no incide directamente sobre el valor global de la compra y disfrute del servicio.

También los resultados muestran que la calidad percibida del producto influye positivamente en el valor percibido global. De modo que, si el consumidor percibe un elevado grado de calidad del servicio repercutirá en una valoración positiva mayor de todo el proceso. Estos resultados están en consonancia con las aportaciones de estudios previos referentes a la etapa de disfrute del servicio en los que se establece que la calidad percibida influye positivamente sobre el valor percibido (Liao y Wu, 2009; Snoj *et al.*, 2004).

Por último, los resultados indican que existe una influencia significativa y positiva del valor percibido global sobre la lealtad hacia el medio. Estas aportaciones están en consonancia con los resultados de estudios previos que establecen que el valor percibido global es un predictor determinante de la lealtad (Gopi y Ramayah, 2007, entre otros). Concretamente, de los resultados se deriva que altos niveles de valor global de todo el proceso pueden incrementar potencialmente la lealtad hacia el medio ya que pueden incrementar la probabilidad de revisita, la compra de productos o servicios en ese medio, un positivo boca oído y reducir la probabilidad de cambiar de proveedor tanto en el medio tradicional como en el electrónico.

## 6. CONCLUSIONES

Los profesionales de marketing requieren de marcos y modelos que les permitan comprender de forma más detallada el comportamiento global de los consumidores y cuáles son los factores determinantes de esos comportamientos.

En este estudio, el modelo propuesto ofrece a los profesionales de marketing una herramienta útil para comprender cuáles son los factores del proceso en los que se debe hacer un mayor esfuerzo y cómo reaccionan los consumidores cuando se enfrentan, dentro de un mismo proceso de compra, a dos entornos diferentes, como son, en este caso, el medio electrónico y el medio tradicional a través de los cuales se puede realizar la adquisición del servicio, y el medio físico donde tiene lugar el disfrute del servicio en sí mismo.

Concretamente, con este modelo se muestra que se producen variaciones en las dimensiones de calidad determinantes de la satisfacción en función del medio donde se ha producido la adquisición del servicio, las cuáles deben tener en cuenta los profesionales para que los consumidores obtengan una mayor satisfacción con el medio.

Basado en un elevado nivel de satisfacción por parte de los consumidores, los profesionales de marketing pueden esperar que esta evaluación positiva de la primera parte del proceso de compra repercuta positivamente en una mayor calidad percibida del servicio. Esta reflexión es de gran importancia para los responsables de marketing ya que, atendiendo a los resultados, la satisfacción y la calidad percibida del servicio son determinantes directos de la valoración global de todo el proceso de compra.

Por otro lado, los profesionales de marketing deben tener especialmente en cuenta la importancia de reducir el riesgo percibido derivado de la transacción electrónica debido a que se ha conformado como un elemento determinante de la

calidad percibida del servicio, cuando este es adquirido en el medio electrónico. A tales efectos, los profesionales deben tener precaución en no solicitar más información de la estrictamente necesaria e intentar mostrar páginas efectivas que puedan reducir el riesgo del proceso.

Finalmente, cabe destacar que los profesionales deben realizar grandes esfuerzos sobre los factores determinantes del valor percibido global, puesto que como se ha establecido en la discusión de los resultados, éste es determinante de la lealtad hacia el medio. De modo que, analizar globalmente el proceso de decisión y disfrute de un servicio, en lugar de analizar solo una parte del proceso, puede permitir a los responsables diseñar estrategias de marketing más efectivas con el propósito de obtener relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

De la interpretación de los resultados, se desprenden algunas limitaciones. Primero, los datos de la muestra pertenecen exclusivamente a consumidores españoles, por lo que la generalización de los resultados a otros países debe interpretarse con cautela. Y en segundo lugar, los individuos encuestados, usan diferentes portales Web y diferentes agencias de viajes y adquieren hoteles diferentes, lo que no ha permitido analizar concretamente un sitio Web, una agencia de viajes y una categoría de hoteles específica. Una futura línea de investigación podría ser realizar un experimento, donde se controle tanto el sitio Web o la agencia de viajes como la categoría de hotel utilizado por el individuo.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ALBACETE, C., FUENTES, M.M. y LLORÉNS, J. (2007). «Service quality measurement in rural accommodation», *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.º 1, pp. 45-65.
- BAUER, H.H., GREYER, M. y LEACH, M. (2002). «Building customer relations over the Internet», *Industrial Marketing Management*, vol. 31, n.º 1, pp. 155-163.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S. y RAO, H.R. (2000). «On risk, convenience and Internet shopping behaviour», *Communication of the ACM*, vol. 43, pp.98-105.
- BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991). «A multistage model of customers' assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 375-384.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J.A. (2005). El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- CHEUNG, C. y LEE, M. (2005), *The Asymmetric Effect of Website Attribute*

- Performance on Satisfaction: An Empirical Study, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- CHO, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information oriented online legal services using and integrated model, *Information and Management*, vol. 43, pp. 502-520.
- COLEMAN, J. S. (1990). *The foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- COLLIER, J.E. y BIENSTOCK, C.C. (2006). «Measuring service quality in e-retailing», *Journal of Service Research*, vol. 8, n.º 3, pp. 260-276.
- CRONIN, J y TAYLOR, S. A. (1992). «Measuring service quality: A re-examination and extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, n.º 3, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. y HULT, G.T.M. (2000). «Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments», *Journal of Retailing*, vol. 76 n.º 2, pp. 193-218.
- FORNELL, C.; MICHAEL D.; JOHNSON, E. W.; ANDERSON, J., y BARBARA E. (1996). «The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings», *Journal of Marketing*, vol. 60 n.º 4, pp. 7-18.
- FROST, D., GOODE, S. y HART, D. (2010). «Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions», *Internet Research*, vol. 20, n.º 1, pp. 6-28.
- GOPI, M. y RAMAYAH, T. (2007). Applicability of theory of planned behaviour in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country, *International Journal of Emerging Markets*, vol. 2, n.º 4, pp. 348-360.
- GUPTA, S. y KIM, H. (2010). «Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective», *Psychology and Marketing*, vol. 27, n.º 1, pp. 13-35.
- HAUSMAN, A. y SIEKPE, J.S. (2009). «The effect of web interface features on consumer online purchase intentions», *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 5-13.
- HEIM, G.R. y SINHA, K.K. (2001). «Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: a empirical analysis of electronic food retailers», *Manufacturing & Service Operations Management*, vol. 3, n.º 2, pp. 264-271.
- HERNANDEZ, B., JIMÉNEZ, J. y MARTÍN, M.J. (2010). «Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience», *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 964-971.
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- JUN, M., YANG, Z. y KIM, D. (2004). «Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction», *International Journal of*

- Quality and Reliability Management, vol. 21, n.º 8, pp. 817-840.
- KIM, C. Y PETERSON D. (2003). «A comparison of the perceived importance of information systems development strategies by developers from the United States and Korea», *Information Resources Management Journal*, vol. 16 n.º 2, pp. 1-18.
- LEE, K. y JOSHI, K. (2007). «An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping», *Journal of Information Technology Management*, vol. 18, n.º 2, pp. 18-37.
- LIAO, N.N.H. y WU, T.CH. (2009). «The pivotal role of trust in customer loyalty: Empirical research on the system integration market in Taiwan», *The Business Review*, Cambridge, vol. 12, n.º. 2, pp. 277-384.
- LIN, C.T. (2010). «Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan», *Online Information Review*, Vol. 34, n.º 2, pp. 205-228.
- MADU, C.N. y MADU, A.A. (2002). «Dimensions of e-quality», *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, n.º 3, pp. 246-258.
- MAHMOOD, M.D., HALL, L. y SWANBERG, D.L. (2000). «Variables affecting information technology end-user satisfaction: A meta-analysis of the empirical literature», *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 52, n.º 4, pp. 751-771.
- MASSAD, N., HECKMAN, R. y CROWSTON, K. (2006), «Customer satisfaction with electronic service encounters», *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 10 n.º. 4, pp. 73-104.
- MERSHA, T. y ADLAKHA, V. (1992), «Attributes of service quality: The consumers' perspective», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 3, n.º 3, pp.34-45.
- MOON, J, CHADEE, T y TIKOO, S. (2008). «Culture, product type and prices influences in consumer purchase intention buy personalized products online», *Journal of Business Research*, vol. 61, pp. 31-39.
- OLIVER, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In *Consumer value. A framework for analysis and research*. Eds. M. B. Holbrook. London: Routledge.
- PARASARUMAN, 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, pp. 12-41.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L (1994). «Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research», *Journal of Marketing*, vol. 58, n.º 1, p. 111.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985). «A conceptual model of service quality and its impli-

- cations for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A, ZEITHAML, A. y MALHOTRA, A. (2005). «E-S-QUAL A Multiple -Item Scale for assessing electronic service quality», *Journal of Service Research*, vol. 7, n.º 3, pp. 213-233.
- SAKTHIVEL, P.B., RAJU, R. (2006). «An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective», *The Quality Management Journal*, vol. 13, n.º 3, pp. 23-35.
- SANTOS, J. (2003), «E-service quality: a model of virtual service quality dimensions», *Management Service Quality*, vol. 13 n.º 3, pp. 233-246.
- SCHWARZ, N. y CLORE, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. In K. Fiedler & J. Forgas (Eds.). *Affect, cognition, and social behavior* (pp. 44-62). Toronto: Hogrefe International.
- SINDHUJA, P.N. y DASTIDAR, S.G. (2009). «Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction», *The IUP Journal of Management Research*, vol. 8, n.º 12, pp. 54-67.
- SNOJ, B. KORDA, A.P. y MUMEL, D. (2004). «The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value», *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, n.º 2/3, pp. 156-167.
- SUKI, M. (2006). «A descriptive investigation of Malaysian Internet users' adoption of online shopping», *Journal of Information Technology and Multimedia*, vol. 3, pp. 127-138.
- SUKI, N. y SUKI. N. (2007). «Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment», *International Journal of Business and Society*, vol. 8, n.º 2, pp. 81-93.
- 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*, vol. 75 n.º 1, pp.77-105.
- SZYMANSKY, D. y HISE, R. (2000). «e-Satisfaction: An initial examination», *Journal of Retailing*, vol. 76, n.º 3, pp. 309-322.
- TEAS, R. K. (1993). «Expectations, performance evaluations, and consumers' perceptions of quality», *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. y AGARWAL S. (2000). «The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 2, pp. 278-290.
- TRASORRAS, R., WEINSTEIN, A. y ABRATT, R. (2009). «Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services», *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 27, n.º 5, pp. 615-632.
- VAN RIEL, A. C. R., LILJANDER, V. y JÜRRIENS, P. (2001). «Exploring con-

- sumer evaluations of e-services: A portal site», *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n.º 3/4, pp. 359-377.
- 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.º 3, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). «The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 2, pp. 31-47.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. y MALHOTRA, A. (2002). «Service quality delivery through web site. A critical review of extant knowledge», *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, n.º 4, pp. 362-374.



## Análisis del valor de marca de las top 10 cadenas hoteleras en las top 10 ciudades a través de las comunidades virtuales

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA Y LUIS CALLARISA  
Universitat Jaume I Castellón (España)

JOHN CARDIFF Y ALEXANDRA ROSHCINA  
Institute of Technology Tallaght-Dublin (Irlanda)

*Resumen:* El objetivo general de este trabajo es analizar los diferentes componentes del valor de marca a través de valoraciones de hoteles en Tripadvisor.com. Este estudio resulta de interés dentro del ámbito del turismo por diversas razones. En primer lugar, porque permite delimitar el concepto de valor de marca de destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual. En segundo lugar, porque determina las relaciones entre los componentes del valor de marca. Y por último, como no existe un método de medida virtual en la literatura, esperamos que con este trabajo se estimulen futuras investigaciones en este ámbito.

*Palabras clave:* Valor de marca, comunidades virtuales, web 2.0, TIC, redes sociales.

*Abstract:* The general objective of this paper is to analyze the different components of brand equity through the valuations made of hotels in tripadvisor.com. In the field of tourism, this study is interesting for several reasons. First, it allows delimit the concept of brand equity of tourism destinations and hospitality in a virtual environment. Second, because it determines the relationships between the components of brand equity. And finally, in the literature there is no virtual measurement method, we hope that this work will stimulate further research in this area.

*Keywords:* Brand equity, virtual community, web 2.0, ICT, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

La extensión del concepto de marca de bienes al sector servicios tiene claras implicaciones para la gestión de destinos y alojamientos turísticos (Buhalis, 2000; Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Williams, Gill y Chura, 2004; Woodside, Cruickshank y Dehuang, 2007). El hecho de que se haya incrementado la competencia entre destinos y alojamientos turísticos que presentan similitudes en sus características hace que la marca se convierta en el factor clave para poder diferenciarse unos de otros (Pike, 2005). A pesar de que el sector turístico es un sector crítico para muchos países e incluso para la economía mundial, no existen demasiados estudios sistemáticos de marca para destinos y alojamientos turísticos (Hankinson, 2005; Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Smith, 1991), y muchos de ellos se encuentran en una fase conceptual de la exploración (Cai, 2002; Prebensen, 2007; Woodside *et al.*, 2007).

En términos de gestión de marca de destinos y alojamientos turísticos, se han sugerido distintas formas y medios para comunicar el mensaje de la marca (Jago, Chalip, Brown, Mulas y Ali, 2003; Ooi, 2004). Sin embargo, aspectos o factores tan relevantes para la gestión de la marca como la evaluación del impacto de la marca, no se han investigado. La medición de la efectividad de la marca es un elemento fundamental para gestionar con éxito los destinos y alojamientos turísticos a largo plazo (Blain, Levy y Ritchie, 2005; Prasad y Dev, 2000). Otro aspecto a considerar es que para poder medir con éxito las marcas de destinos y alojamientos turísticos, debe hacerse desde la perspectiva del cliente (Boo *et al.*, 2009; Wang, Hsu y Hsieh, 2011).

Las comunidades virtuales juegan un papel importante en el intercambio de experiencias de viaje de los turistas (Xiang y Gretzel, 2010). Por ejemplo, LonelyPlanet y IgoUgo, son comunidades virtuales relacionadas con los viajes que nacieron a finales de 1990 y que han atraído la atención de los investigadores en turismo desde su aparición (Kim, Lee y Hiemstra, 2004; Wang y Fesenmaier, 2003; Wangyu y Fesenmaier, 2002). Estos estudios ponen de manifiesto el interés en la comprensión de las funciones de las comunidades virtuales para crear y compartir nuevas experiencias (Pudliner, 2007), la veracidad de los comentarios de los viajeros (Mack *et al.*, 2008), así como el uso de la información en el sistema de inteligencia de marketing (Pühringer y Taylor, 2008; Waldhör y Rind, 2008). Esto lo demuestra el éxito como medio de comunicación social entre los turistas de sitios como Tripadvisor.com y Zagat.com (Gretzel y Yoo, 2008; O'Connor, 2010; Vermeulen y Seegers, 2008).

El objetivo de este trabajo es analizar los componentes del valor de marca, a través de las valoraciones de los hoteles en una plataforma digital como es Tripadvisor.com. La falta de investigación sobre la medición de la marca de destinos y alojamientos tu-

rísticos puede ser un indicio de la complejidad que implica la comprensión de cómo evalúan los turistas una marca de destinos y alojamientos turísticos. Por lo tanto, un estudio que mida las marcas de destinos y alojamientos turísticos desde la perspectiva de los clientes en la Web 2.0 a través de las comunidades virtuales como es el caso de Tripadvisor, es importante por diversas razones. En primer lugar, porque permite delimitar el concepto de valor de marca de destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual. En segundo lugar, este estudio presenta un enfoque que permite analizar los componentes del valor de marca de los destinos y alojamientos turísticos en un entorno virtual y establecer las relaciones entre dichos componentes.

## 2. CONCEPTO DE COMUNIDAD VIRTUAL

La comunidad virtual es uno de los modelos de negocio más efectivos de la era de la información. La aparición y crecimiento de las redes sociales en los entornos virtuales sobre todo desde el surgimiento de la Web 2.0 ha proporcionado grandes oportunidades de negocio tanto para las empresas y organizaciones como para sus clientes (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010).

De acuerdo a las aportaciones de Carroll y Rosson (2003), el origen de las redes sociales se remonta a las interacciones que se producen entre vecinos de una comunidad. Esta información suele facilitar el intercambio, la discusión y la creación de actividades conjuntas relacionadas con eventos locales, resolución de problemas y afrontar inquietudes entre sus miembros (Fesenmaier, 2007). Sin embargo, su contexto se transforma por el uso de internet (Wang yu y Fesenmaier, 2002). Así pues, las comunidades virtuales permiten la creación y el desarrollo de nuevas actividades y dotar de poderosas capacidades al agrupar en una red o entorno virtual tanto a los usuarios o potenciales usuarios y a los recursos (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010; Xiang, Wöber y Fesenmaier, 2008).

Las empresas turísticas pueden apoyarse en los entornos virtuales para crear nuevos tipos de servicios y mejorar sus productos actuales, creando nuevos negocios, incrementando la oferta de los bienes y servicios actuales y creando nuevas capacidades que tengan como principal objetivo satisfacer a los clientes y buscar la diferenciación en el mercado (Fesenmaier, 2007; Smith y Kollock, 1999; Xiang y Gretzel, 2010; Wang yu y Fesenmaier, 2002). Además, a través de mejorar el conocimiento del cliente y de sus necesidades la empresa turística también puede ajustar mejor sus costes al ofrecer lo que quiere el cliente en las condiciones que lo reclama (Wang yu y Fesenmaier, 2002; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010). Este nuevo modelo de negocio tiene una importante repercusión para la industria del ocio y del turismo en general ya que obliga a sus empresas, a adaptar, diseñar y

crear estrategias de marketing especialmente dirigidas a las comunidades virtuales (Fesenmaier, 2007; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010). Para las empresas y organizaciones relacionadas con el turismo, las comunidades virtuales han permitido ampliar su horizonte de marketing y están teniendo desde hace más de un lustro, un gran impacto en el marketing, las ventas, el desarrollo y adaptación de nuevos productos y servicios, el desarrollo de la red de proveedores, la mejora en la calidad de la información y la adaptación y mejora de los propios canales de distribución (Wang *et al.*, 2002; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010).

En concreto, las comunidades virtuales afectan a la creación de la marca ya que les proporciona a las empresas y organizaciones de turismo una mayor efectividad en el proceso de comunicación de sus productos y servicios, además de dotarles de un mayor conocimiento y lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca (Wang *et al.*, 2002 y 2011; Xiang y Gretzel, 2010). También afecta a la creación y desarrollo de relaciones, eliminando las barreras entre la empresa de alojamiento y sus clientes, proveedores y otros agentes necesarios para el buen desarrollo empresarial.

Entender el potencial de marketing de una comunidad virtual es sólo la mitad de la capitalización de los beneficios que puede generar, la otra mitad depende del diseño y mantenimiento de la comunidad (O'Connor, 2010; Kim y Hardin, 2010). El diseño adecuado se basa en una comprensión global de las necesidades funcionales, sociales y psicológicas de sus integrantes y cómo estas necesidades interactúan unas con otras, afectando a los niveles de satisfacción de sus miembros.

### 3. CONCEPTO DE MARCA DE DESTINOS Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Aunque cada vez existen un mayor número de similitudes entre bienes y servicios, las diferencias entre ellos son a menudo ignoradas por los investigadores (Ooi, 2004). Por tanto, los estudios de los destinos y alojamientos turísticos sugieren que la universalidad de una marca tiene que ser considerada en términos de las características generales del turismo y de los atributos específicos de los mismos (Buhalis, 2000; Konecnik y Gartner, 2007; Ringer, 1998; Tasci *et al.*, 2007).

Las definiciones de marca de destinos y alojamientos turísticos (Blain *et al.*, 2005; Cai, 2002; Kaplanidou y Vogt, 2003) se fundamentan en el marketing ya que el concepto puede aplicarse tanto a elementos tangibles (bienes) como intangibles (servicios) (Aaker, 1991; Clifton, 2003; Crimmins, 2000; Murphy, 1998; Ward, Light y Goldstein, 1999). Los turistas perciben un destino o alojamiento turístico como un bien en si mismo y evalúan sus atributos a través tanto de procesos cognitivos como afectivos (Baloglu y McCleary, 1999; Murphy *et al.*, 2007). Otros investigadores han utilizado una perspectiva más holística, donde la mar-

ca de los destinos y alojamientos turísticos está integrada por una combinación de elementos funcionales, simbólicos y de la experiencia, lo que le confiere una única identidad de destino y alojamiento turístico (Laws, 1995; Williams et al, 2004). Por otro lado, también se ha enfatizado el hecho de que cada vez más la marca del destino y alojamiento turístico influye de manera más incisiva en los procesos de toma de decisiones del cliente (Jago *et al.*, 2003; Ooi, 2004).

En marketing es sabida la conceptualización de la marca como una extensión de su imagen (Keller, 2003; O'Connor, 2010). Sin embargo, autores como Hem y Iversen (2004) señalan que

*«la formación de la imagen no es una marca, aunque la primera constituye el núcleo de esta última. La construcción de la imagen está cada vez más cerca, aunque aún es necesario superar un eslabón perdido: la identidad de marca. Para avanzar en los estudios de la imagen de destinos y alojamientos turísticos hasta el nivel de marca, es necesario encontrar o identificar ese eslabón perdido que nos permita vincular imagen con marca a través de la identidad» (p. 86).*

Kaplanidou y Vogt (2003) también indican que una marca de destino y alojamiento turístico puede construirse sobre los componentes de otro destino y alojamiento turístico después de establecer una imagen que diferencie a éste de sus competidores.

#### 4. VALOR DE MARCA DE DESTINOS Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El valor de marca es un concepto básico para la gestión de marca y puede abordarse desde distintas perspectivas tal y como viene realizándose desde la década de los años 90. En este sentido, existe un debate considerable en relación con la definición del valor de marca y su medición (Yoo y Donthu, 2001). Si analizamos la literatura, el valor de marca puede entenderse como la utilidad global que los clientes obtienen con una marca en comparación con sus competidores (de Chernatony y McDonald, 2003; Vázquez, Río y Iglesias, 2002). Para autores como Srivastava y Shocker (1991) y Kim y Kim (2005), hay tres perspectivas diferentes para analizar el valor de marca: la perspectiva del cliente, perspectiva financiera y una combinación de las dos anteriores.

La revisión bibliográfica realizada permite indicar que no existen muchas evidencias empíricas sobre el valor de marca de servicios desde la perspectiva del cliente (Chang y Liu, 2009; Kim y Kim, 2005; Kim, Jin-Sun y Kim, 2008; Kimpakorn y Tocquer, 2010; Smith, 1991). Destacar el trabajo de Keller (2003) que describe el valor de marca como

*«un concepto multidimensional y complejo que requiere de muchos tipos diferentes de medida. Múltiples medidas aumentan el poder de diagnóstico de la investigación en marketing» (p. 477).*

A su vez indica que el valor de marca debe entenderse o valorarse desde la perspectiva del consumidor.

El concepto de valor de marca basado en el cliente y su medición es analizado también en turismo, hostelería y restauración (Kim y Kim, 2005; Konecnik y Gartner, 2007; Lee y Back, 2008; Prasad y Dev, 2000). Los destinos y alojamientos turísticos presentan una estructura más multidimensional que los bienes y otros servicios para el consumidor (Pike, 2005). Low y Lamb (2000) señalaron que los investigadores hipotetizan que las percepciones de los consumidores de las marcas son multidimensionales, aunque con cierta frecuencia muchas de las dimensiones identificadas son muy similares.

## 5. DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY)

Como consecuencia de los planteamientos anteriores se deduce que es necesario tener presente que la adecuada gestión de las marcas debe sustentarse en el conocimiento de las dimensiones que configuran el valor de marca (Keller, 1993; Boo *et al.*, 2009; Wang *et al.*, 2011). A continuación se analizan estas dimensiones y las relaciones que se producen entre ellas, que determinarán el modelo teórico de este trabajo.

### 5.1. Valor percibido de marca (relación calidad-precio, brand value)

Aunque todavía no existe una definición generalmente aceptada o consistente de valor percibido de marca para el cliente (brand value), la definición basada en el precio es la más recurrente (Sweeny, Soutar y Johnson, 1999; Tsai, 2005). No obstante, la bibliografía existente, indica que el valor percibido es tratado como un constructo multidimensional (Callarisa *et al.* 2011; Hall *et al.*, 2001; Sánchez *et al.*, 2006; Sirgy y Johar, 1999; Sweeney y Soutar, 2001), integrado al menos por tres dimensiones: funcional, emocional y social. En nuestro caso, nos vamos a basar en la dimensión valor funcional (es decir, relación calidad-precio) para el contexto de la marca de destino. En este sentido por ejemplo, Lassar *et al.* (1995) indican que la elección del cliente de una marca depende de un equilibrio que se percibe entre el precio de un producto y su utilidad. Aaker (1996) por su parte, señala que el valor de marca puede ser medido preguntando a los clientes si la marca ofrece buen valor por el dinero pagado, o si existen razones para comprar una marca en lugar de la de la competencia.

También la bibliografía revisada indica que existe una relación positiva entre el valor percibido de la marca y las intenciones futuras de comportamiento, caracterizado como la intención de recompra (Petrick, Backman y Bixler, 1999; Teas y Laczniaik, 2004; Tsai, 2005; Wang *et al.*, 2011; Woodruff, 1997). Además, el valor percibido se asocia positivamente con conductas futuras, como las intenciones de compra y de búsqueda (Oh, 2000) y la voluntad de comprar (Sweeney *et al.*, 1999). También existe una relación positiva entre valor percibido y lealtad (Kwun y Oh, 2004). Estos hallazgos son consistentes con los puntos de vista que el valor percibido del cliente juega un papel importante en la creación de la lealtad del cliente (Grewal, Levy y Lehmann, 2004) y que el valor influye en la lealtad del cliente (Oliver, 1980 y 1997; Zeithaml, 1988).

- H1: *El valor percibido de marca influye positivamente en la lealtad de marca de un alojamiento turístico.*

### 5.2. Calidad de marca

El desempeño de la marca, como una de las dimensiones de la calidad de la marca, ha sido considerado como el principal determinante del valor de marca (Lassar *et al.*, 1995). Murphy *et al.* (2000) también mostraron que la calidad percibida afecta positivamente al valor percibido de un viaje. Deslandes (2003) por su parte, encontró que la calidad percibida de un destino turístico se relaciona positivamente con el valor percibido de ese destino. Para Konecnik y Gartner (2007) la calidad de la marca es una dimensión principal del valor de la marca basado en el cliente y aplicado a un destino. Por lo tanto, la revisión de la literatura indica que existe una relación positiva entre la calidad percibida y valor de marca y entre calidad de la marca y la lealtad a la marca (Boo *et al.*, 2009; Cretu y Brodie, 2007; Jayanti y Ghosh, 1996; Michell *et al.*, 2001).

- H2: *La calidad de marca afecta positivamente al valor de marca de un alojamiento turístico.*
- H3: *La calidad de marca afecta positivamente a la lealtad de marca de un alojamiento turístico.*

### 5.3. Conocimiento de marca

El marketing de destinos y alojamientos turísticos tiene como principal objetivo incrementar la notoriedad de un destino mediante la creación de una marca única (Jago *et al.*, 2003). El conocimiento de marca representa la fuerza de la presencia de la marca en la mente del público objetivo a lo largo del tiempo (Aaker, 1996).

La notoriedad de marca puede considerarse como un catalizador de los efectos que produce la marca en el sector del turismo (Kim y Kim, 2005; Kaplanidou y Vogt, 2003; Lee y Back, 2008; Oh, 2000) y del proceso de decisión de compra de un consumidor (Belonax y Javalgi, 1989; Kwun y Oh, 2004; Oh, 2000; Sivakumar y Raj, 1997; Webster, 2000). La notoriedad de marca es también un sub-componente del valor de marca (Keller, 2003) y un atributo importante de la marca (de Chernatony y McDonald, 2003). La bibliografía analizada indica que la notoriedad de marca es un antecedente del valor para el cliente (Oh, 2000; Kwun y Oh, 2004; Webster, 2000) y contribuye a la obtención de resultados positivos para las empresas de alojamiento (Kim y Kim, 2005). Para Konecnik y Gartner (2007) el conocimiento de la marca es una dimensión en el modelo de valor de marca basado en el cliente.

- H4: *El conocimiento de marca influye en el valor de marca de un alojamiento turístico.*

#### 5.4. Imagen de marca

Aunque las marcas de destinos y alojamientos turísticos han incrementado su importancia en los últimos años, la investigación se ha centrado en la imagen de los mismos (Cai, 2002; Hall, 2002; Hankinson, 2004, 2005; Papadopoulos y Heslop, 2002; Prebensen, 2007; Pritchard y Morgan, 2001; Tasci *et al.*, 2007). Este enfoque implica que la medición de la eficacia de la marca de destinos y alojamientos turísticos se fundamenta principalmente en la imagen. Aunque la imagen tiene un papel fundamental en la valoración de la marca de destinos y alojamientos turísticos, la literatura revisada sugiere que deben considerarse otras dimensiones (Hankinson, 2004; Konecnik y Gartner, 2007), siendo este el enfoque adoptado en el presente trabajo.

Existen numerosas definiciones de la imagen de marca que pueden causar confusión (Dobni y Zinkhan, 1990). La imagen de marca puede ser considerada desde el punto de vista social y de la auto-imagen de la personalidad de la marca (Grace y O'Cass, 2005; Kapferer, 1997; Lassar *et al.*, 1995; Sirgy y Su, 2000). También se ha considerado como un elemento de la personalidad de la marca (Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Patterson, 1999; Phau y Lau, 2002; Upshaw, 1995). La imagen de marca se ha relacionado con los auto-conceptos de los clientes (Aaker, 1996; Belk, 1988; Solomon, 1999). Por otro lado, también se ha relacionado la imagen con aspectos como el servicio ofrecido por la marca (Kim y Kim, 2005), siendo este el enfoque adoptado en el presente estudio. Las investigaciones analizadas apoyan la existencia de una relación positiva entre imagen de marca y valor percibido (Mi-

chell, King y Reast, 2001; Cretu y Brodie, 2007; Tsai, 2005). La imagen de marca también se identifica como un componente clave de la lealtad de marca (Hosany *et al.*, 2006). Y se sugiere que la imagen de marca puede tener una influencia positiva en la lealtad de los clientes (Cretu y Brodie, 2007; Zins, 2001).

- H5: *La imagen de la marca afecta positivamente al valor de marca de un alojamiento turístico.*
- H6: *La imagen de la marca afecta positivamente a la lealtad de la marca de un alojamiento turístico.*

### 5.5. Lealtad de marca

El valor de marca se debe a la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca en lugar de hacerlo en las marcas de sus competidores. Esta confianza se traduce en la lealtad de los consumidores y su disposición a pagar un precio superior por la marca (Lassar *et al.*, 1995). La creación de la lealtad de los clientes es un objetivo fundamental de la gestión de la marca (Wang *et al.*, 2011).

A pesar de que la lealtad ha sido foco de especial interés e investigación en el sector turístico (Nininen y Riley, 2004; Oppermann, 2000), no existe una definición de lealtad de marca de destino y alojamiento turístico dentro del concepto de valor de marca de un destino y alojamiento turístico. Precisamente en este ámbito, Back y Parks (2003) manifestaron que la lealtad de marca ha sido considerada como una consecuencia de las actitudes cognitivas multidimensionales hacia una marca en concreto. También Kim y Kim (2005) encontraron que la lealtad de marca desde la perspectiva de los clientes afecta al rendimiento de una empresa en el negocio hotelero de lujo. Por tanto, hay una relación positiva entre valor de marca y comportamiento, caracterizado como la intención de recompra y la creación de la lealtad de los clientes.

Tomado en consideración las hipótesis planteadas en el trabajo, se propone el modelo resumido en la Figura 1.

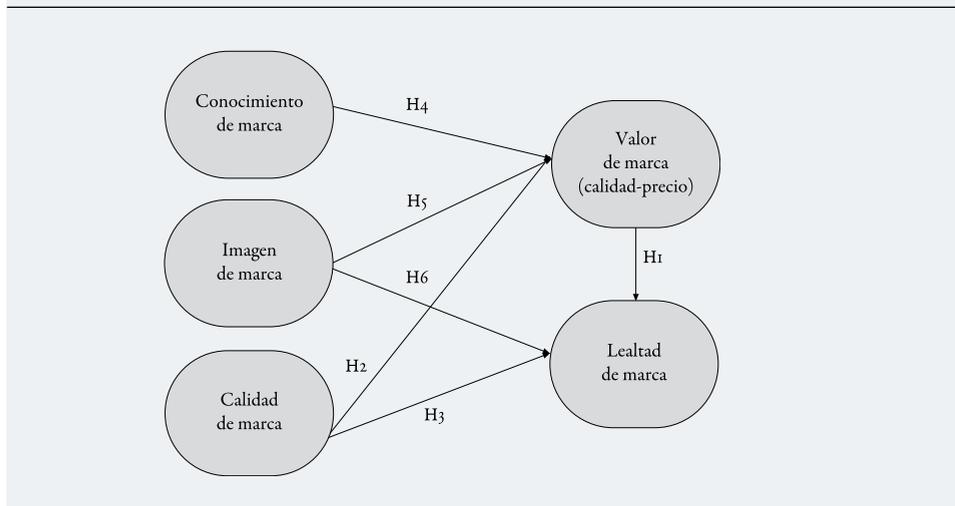
## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se analizarán los siguientes aspectos. En primer lugar los criterios seguidos para seleccionar las top 10 ciudades y los top 10 hoteles. A continuación se explicará cuál ha sido el proceso seguido para la extracción de los datos de la página Tripadvisor. Y por último, se realizará una descripción de la muestra obtenida.

### 6.1. Selección de las ciudades y los hoteles

Para la selección de las ciudades se recurrió al A. T. Kearney Global Cities Index 2010 que realiza un ranking del área metropolitana de 65 ciudades de acuerdo

FIGURA 1  
*Modelo teórico*



a 25 medidas agrupadas en 5 dimensiones de globalización (Tabla 1), relacionadas con la capacidad de atraer, retener y generar capital, personas e ideas. En la Tabla 2 se muestra las 10 ciudades mejor valoradas y su puntuación total ponderada.

En relación con los hoteles seleccionados, en la Tabla 3 se muestran los resultados globales de las 10 cadenas hoteleras más importantes del mundo (Euromonitor, 2010). Estas cadenas hoteleras son las que serán analizadas en las 10 ciudades indicadas anteriormente. Como no se dispone de ninguna medida directa del conocimiento de marca y siguiendo el trabajo de Kim y Kim (2005) que consideran que esta dimensión está muy relacionada con el resultado de la empresa, se tomará el porcentaje de cuota de mercado como indicador del conocimiento de marca, esto además es totalmente coherente ya que en la medida que un hotel tenga mayor cuota de mercado también será más conocido al disponer de más establecimientos y por tanto sus hoteles son más famosos y vienen a la mente de los usuarios con mayor rapidez.

### 6.2. Proceso de obtención de datos

El sitio web TripAdvisor ofrece una amplia variedad de contenidos generados por los usuarios. A los efectos de nuestro experimento se utilizó la información sobre los hoteles, los comentarios realizados y las personas. Con el fin de extraer la información relevante desde el sitio web TripAdvisor, se construyó e implementó un algoritmo para extraer un volumen suficiente de comentarios e información

**TABLA I**  
*Dimensiones A. T. Kearney Global Cities Index 2010*

<b>ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b>
Tiene un peso del 30%. Las 3 ciudades mejor valoradas en esta dimensión son Nueva York (6,4), Tokio (6,4) y París (6,3). Incluye las siguientes medidas: conferencias internacionales, flujo de bienes (aeropuerto y puerto), mercados de capitales, número de empresas incluidas en el top 40 global service firms, número de empresas incluidas en el Fortune Global 500 con la sede central en la ciudad.
<b>CAPITAL HUMANO</b>
Recoge en qué medida la ciudad actúa como un imán para diversos grupos de personas y talentos. Las 3 ciudades mejor valoradas en esta dimensión son Londres (5,6), Nueva York (5,4) y Los Ángeles (4,6). Tiene un peso del 30% y tiene en cuenta los siguientes aspectos: colegios internacionales, estudiantes internacionales, habitantes con estudios universitarios, universidades incluidas en el Fortune Global 500, tamaño de la población extranjera.
<b>INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN</b>
Esta dimensión mide en qué medida las noticias y la información se difunde dentro de la ciudad y al resto del mundo y su peso es del 15%. Las 3 ciudades mejor valoradas en esta dimensión son Nueva York (7,32), Ginebra (7,25) y Londres (7,18). Esta dimensión se calcula a través de: nivel de censura, ratio de suscriptores a medios de comunicación, número de oficinas internacionales de noticias, cobertura de noticias internacionales en los periódicos locales.
<b>EXPERIENCIA CULTURAL</b>
Mide por el nivel de encanto y atracciones que tiene una ciudad para residentes y viajeros. Las 3 ciudades mejor valoradas en esta dimensión son Londres (7,6), París (6,3) y Nueva York (5,5). Esta dimensión tiene un peso del 15% e incluye las siguientes medidas: relaciones que se mantienen con otras ciudades hermanadas, oferta culinaria, viajeros internacionales, número de eventos deportivos que alberga, número de representaciones artísticas y visuales, número de museos
<b>COMPROMISO POLÍTICO</b>
Grado de influencia de la ciudad en las decisiones políticas globales, su peso es del 10%. Las 3 ciudades mejor valoradas en esta dimensión son Washington, D.C. (7,7), Nueva York (7,6) y Bruselas (7,2). Se calcula a través del análisis de los siguientes aspectos: instituciones locales con alcance internacional, congresos políticos, número foros de análisis político, comercial, económico, número de embajadas y consulados, número de organizaciones internacionales.

relacionada. Este programa (Webcrawler) se implementa en Java y se utiliza para descargar automáticamente los datos que coincide con los criterios que se han especificado. Se utilizó el Webcrawler para recuperar comentarios de los huéspedes en relación con las 10 marcas de hoteles más populares en cada uno de los 10 destinos más populares. Estos comentarios fueron recopilados y almacenados en formato Excel. El conjunto de registros de TripAdvisor construido de esta manera se

**TABLA 2**  
*A T. Kearney Global Cities Index 2010*

RANKING	CIUDAD	PUNTUACIÓN TOTAL PONDERADA
1	Nueva York	6,22
2	Londres	5,86
3	Tokio	5,42
4	Paris	5,35
5	Hong Kong	4,14
6	Chicago	3,94
7	Los Ángeles	3,9
8	Singapur	3,45
9	Sídney	3,44
10	Seúl	3,29

Fuente: *A T. Kearney Global Cities Index 2010*

**TABLA 3**  
*Resultados globales de los hoteles 2004/2009*

RANKING	HOTELES	2004 % CUOTA DE MERCADO	2009 % CUOTA DE MERCADO	2009 VENTAS EN MILLONES DE DÓLARES	Δ% VENTAS 2004-2009
1	Marriott International Inc	4,8	4,8	18.693,9	3,8
2	Hilton Worldwide	-	4	15.576,6	-
3	Inter Continental Hotels Group Plc	3,5	3,8	14.665,9	5
4	Accor Group	2,6	2,9	11.264,4	5,8
5	Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc	2	2,4	9.510,7	7,4
6	Wyndham Worldwide Corp	-	1,9	7.546,1	-
7	Choice Hotels International Inc	1,5	1,6	6.364	4,9
8	Best Western International Inc	1,7	1,5	5.651,2	0,3
9	Hyatt Hotels Corp	-	0,9	3.598,9	-
10	Carlson Cos Inc	0,7	0,8	3.012,2	4,7

Fuente: *Euromonitor Internacional. Global Travel and Tourism: Corporate Strategy.*

compone de 11.917 valoraciones (texto de la revisión, las calificaciones de diversos aspectos y una serie de campos adicionales) sobre la base de un total de 653 hoteles (nombre del hotel, número de estrellas, índice TripAdvisor, puntuación de los encuestados, ciudad y marca).

En cuanto a los comentarios de los usuarios, se han seleccionado todos los campos disponibles para ser almacenados, es decir: título de la opinión, valoración

(lealtad) global del hotel (de 1 a 5), texto de la revisión, valoraciones detalladas del hotel (valor o relación calidad-precio, habitaciones, ubicación, limpieza, servicio, calidad del sueño, todos ellos valorados de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor), fecha de la estancia, el propósito de la visita al hotel, las personas con las que viajaba el autor del comentario, recomendación del hotel o no, el autor del comentario.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en este proceso y la de cuota de mercado de cada cadena hotelera, se indican a continuación los ítems que miden las 5 dimensiones que conforman el valor de marca (brand-equity): (1) valor percibido de marca: relación calidad precio (escala de 1 a 5); (2) calidad de marca: habitaciones, ubicación, limpieza y calidad del sueño (escala de 1 a 5); (3) imagen de marca: servicio (escala de 1 a 5); (4) lealtad de marca: recomendación (1 sí que recomienda y 0 no recomienda) y lealtad global (escala de 1 a 5); conocimiento de marca: cuota de mercado de las cadenas hoteleras a las que pertenece cada uno de los 653 hoteles analizados.

## 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado para probar las hipótesis del modelo teórico planteado entraña la aplicación del enfoque de dos etapas (two-step) propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En primer lugar, determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas. Para ello se realiza un análisis factorial confirmatorio con todas las escalas. De este modo se puede determinar su validez divergente. Posteriormente, se contrasta las relaciones causales del modelo conceptual. Este enfoque permite maximizar la interpretación tanto de los resultados de la determinación de la calidad de la escala de medida, como de los resultados obtenidos de las relaciones planteadas en el modelo conceptual.

### 7.1. *Análisis de las escalas de medida del modelo*

Esta sección se centra en la primera fase del procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En un primer análisis factorial confirmatorio se comprueba la necesidad diferenciar dos dimensiones de la calidad: interna (habitaciones, limpieza y calidad del sueño) y localización. Esto es debido a que cuando se consideraban los 4 ítems que determinan la calidad de manera conjunta, la carga factorial de la localización era inferior a 0,5 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), cuestión que queda resuelta tras la realización de un segundo análisis factorial, en el que se diferencia entre estas dos dimensiones de la calidad. Respecto al ajuste final de este segundo modelo es-

te es adecuado ya que la probabilidad asociada a la chi-cuadrado es de 0,87416 y por lo tanto superior a 0,05 (Bentler, 1995; Bentler y Wu, 1995; Jöreskog y Sörbom, 1996).

La validez convergente queda demostrada por dos motivos (ver Tabla 4). El primero porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,8 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Y el segundo porque la varianza extraída promedio (AVE) para cada uno de los factores es siempre superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demuestra porque los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

En cuanto a la dimensionalidad, se obtienen siete dimensiones: conocimiento de marca, (cuota de mercado), imagen de marca (servicio ofrecido), calidad interior de marca (habitaciones, limpieza y calidad del sueño), calidad localización de marca (localización del hotel), valor de marca (relación calidad precio), lealtad-recomendación de marca (recomendación), lealtad-global de marca (lealtad global de marca),.

La validez discriminante de los constructos considerados en el modelo, se evalúa a través de la varianza extraída promedio-AVE (Fornell y Larcker, 1981). Para ello un constructo debe compartir más varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucede en el presente caso lo que ratifica su validez discriminante, ya que la correlación más elevada alcanza el valor de 0,777 y la raíz cuadrada del AVE más baja es de 0,863.

## 7.2. *Análisis del modelo estructural*

Siguiendo con el enfoque de dos etapas (two-step) de Anderson y Gerbing (1988), una vez que ha estimado el modelo de medición, se procede a estimar el modelo estructural, a través de la aplicación del análisis path con variables latentes (Bentler, 1995; Bentler y Wu, 1995; Jöreskog y Sörbom, 1996), con el que se puedan contrastar las hipótesis teóricas planteadas. En un primer modelo se plantearon las relaciones causales consideradas desde el punto de vista teórico, pero se obtuvo como resultado que el proceso iterativo no convergía, por lo que la salida obtenida carecía de confianza. Por lo tanto y en línea con las propuestas realizadas por Boo, Busser y Baloglu (2009), se planteó un modelo alternativo donde se consideraba la secuencia de relaciones siguiente: conocimiento de marca → experiencia de marca (medida a través de la calidad y la imagen de marca) → valor y

**TABLA 4**  
*Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez*

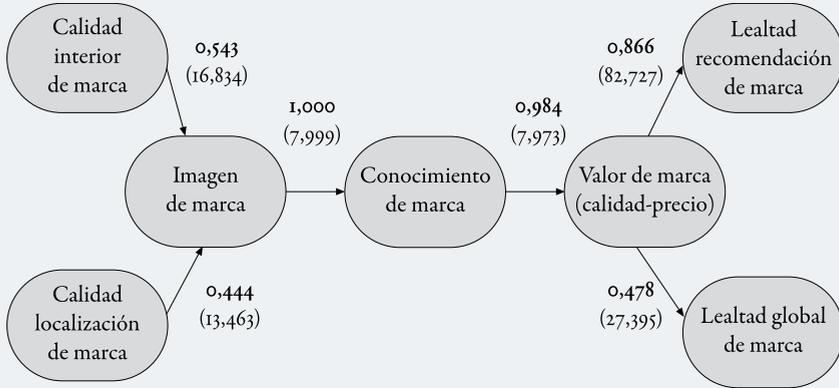
DIMENSIONES-ITEMSCARGA FACTORIAL		TMEDIAS Y FRECUENCIAS	
<b>CONOCIMIENTO DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Cuota de mercado	1,000	Fijo	0,8%-4,8%
<b>IMAGEN DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Servicio ofrecido	1,000	Fijo	3,91
<b>CALIDAD INTERIOR DE MARCA (IFC=0,88; AVE=0,75)</b>			
Habitaciones	0,888	Fijo	3,76
Limpieza	0,807	77,075	4,21
Calidad del sueño	0,827	96,735	3,96
<b>CALIDAD LOCALIZACIÓN DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Localización del hotel	1,000	Fijo	4,23
<b>VALOR DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Relación calidad precio	1,000	Fijo	3,79
<b>LEALTAD-RECOMENDACIÓN DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Recomendación	1,000	Fijo	79,2% sí que recomiendan
<b>LEALTAD-GLOBAL DE MARCA (IFC=1; AVE=1)</b>			
Lealtad global de marca	1,000	Fijo	3,97
CHI-CUADRADO SATORRA-BENTLER=2,4488; gl=6; p=0,87416; GFI=0,996; AGFI=0,968; RMSEA=0,056			
Fuente: <i>A T. Kearney Global Cities Index 2010</i>			

lealtad de marca y a su vez el valor determinaba la lealtad; el resultado obtenido fue idéntico al del modelo original, es decir un proceso iterativo no convergente. Se planteó un segundo modelo alternativo en el que la secuencia de relaciones era: conocimiento → calidad → imagen → valor → lealtad, alcanzándose los mismos resultados que en los modelos anteriores.

En la medida que el conocimiento de marca era una variable totalmente objetiva introducida en el modelo, se consideró la posibilidad de que fuera la variable central de un tercer modelo alternativo, donde este conocimiento de marca, medido por la cuota de mercado de las cadenas hoteleras, venga determinado por la calidad y la imagen de los establecimientos hoteleros, ese conocimiento determine el valor y el valor la lealtad (Figura 2). El ajuste del modelo es adecuado.

A continuación se analizan los efectos de las variables incluidas en el modelo. En primer lugar, tanto la calidad interior como la calidad localización determinan la imagen de marca (0,543 y 0,444). La imagen influye sobre el conocimiento de marca y este determina el valor de marca (0,984). Y por último, el valor de in-

FIGURA 2  
Modelo alternativo 3



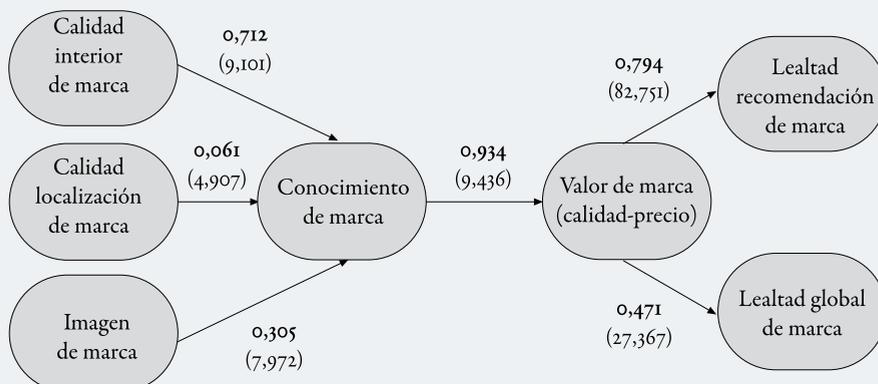
CHI-CUADRADO SATORRA-BENTLER=22,0722; GL=20; P=0,33660; GFI=0,989; AGFI=0,975; RMSEA=0,050

fluye en la lealtad recomendación (0,866) y en menor medida en la lealtad global (0,478). En suma, se obtiene un modelo acorde con las propuestas de diversos autores (Kim y Kim, 2005; Kaplanidou y Vogt, 2003; Lee y Back, 2008; Oh, 2000) que consideran el conocimiento como el elemento central de los efectos que produce la marca en el sector del turismo.

Además, se plantea un último modelo alternativo (Figura 3), donde se considera que la calidad e imagen (experiencia de marca) determinen simultáneamente el conocimiento de marca, en este caso a pesar de que el modelo ajusta adecuadamente, se aprecia que pierde importancia la influencia de la localización sobre el conocimiento, al tomar un valor de 0,061 (si bien este parámetro es significativo,  $t=4,907$ ). Este modelo se desestima y se considera más adecuado al anterior ya que desde el punto de vista de la gestión hotelera, la localización es un aspecto fundamental ya que dependiendo de la localización de un hotel el coste de la inversión realizada varía notablemente.

En la Tabla 5 se muestra el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas. Se aprecia que H1 y H4 se cumplen a través de los efectos directos del valor de marca sobre la lealtad y del conocimiento sobre el valor de marca. Y el resto de hipótesis al considerar los efectos totales (directos más indirectos) también se cum-

FIGURA 3  
Modelo alternativo 4



CHI-CUADRADO SATORRA-BENTLER=18,7618; gl=18; p=0,40663; GFI=0,989; AGFI=0,973; RMSEA=0,051

plen, al ser dichos efectos significativos para todas las relaciones planteadas en el modelo teórico.

## 8. CONCLUSIONES

El cliente hotelero ha cambiado su forma de consumir y su forma de planificar el viaje (Erdem y Cobanoglu, 2010; Kim y Hardin, 2010; O'Connor, 2010). Si antes planificaba sus salidas con mucho tiempo a través de intermediarios, hoy recurre muy a menudo a ofertas inesperadas y viajes que planifica aprovechando ofertas de última hora. Podríamos decir que, de alguna manera, el cliente se adapta a la rebaja, a lo que se ajuste a su presupuesto de última hora. El empresario hotelero debe tener en cuenta este nuevo modelo de consumo y saber hacerle frente (Erdem y Cobanoglu, 2010). En este sentido, existen variedad de canales de distribución, turoperadores, agencias de viajes y portales verticales (como Tripadvisor) que deben ser considerados por los responsables de los hoteles, pero que no siempre son tenidos en cuenta (O'Connor, 2010).

El informe de Euromonitor, de marzo de 2010, señala el auge de las compañías de tecnología, que están marcando el paso del cambio desde las aplicaciones en los dispositivos móviles hasta las redes sociales en internet. En este sentido, el impac-

**TABLA 5**  
*Grado de cumplimiento de las hipótesis*

HIP.	RELACIÓN	RELACIONES MODELO ALTERNATIVO 3	EFECTO TOTAL (VALOR T)	GRADO DE CUMPLIMIENTO
H1	VALOR MARCA→LEALTAD MARCA	Valor→Lealtad global Valor→Lealtad recomendación	0,478 (27,395) 0,866 (82,727)	
H2	CALIDAD MARCA→VALOR MARCA	Calidad interior→Valor  Calidad localización→Valor	0,535 (16,146)  0,437 (13,162)	De manera indirecta a través de imagen y conocimiento
H3	CALIDAD MARCA→LEALTAD MARCA	Calidad interior→Lealtad global Calidad localización→ Lealtad global Calidad interior→Lealtad recomendación Calidad localización→lealtad recomendación	0,256 (13,800) 0,209 (12,136)  0,463 (15,961) 0,379 (13,225)	De manera indirecta a través imagen, conocimiento y valor marca
H4	CONOCIMIENTO MARCA→ VALOR MARCA	Conocimiento→Valor	0,984 (7,973)	
H5	IMAGEN MARCA→VALOR MARCA	Imagen→Valor	0,984 (84,884)	De manera indirecta a través conocimiento
H6	IMAGEN MARCA→LEALTAD MARCA	Imagen→Lealtad global Imagen→Lealtad recomendación	0,471 (7,999) 0,852 (75,852)	De manera indirecta a través de conocimiento y valor de marca

to en el sector turístico es tremendo, especialmente en la contratación de viajes de última hora. Se estima que en 2015, el 55% de los viajes y paquetes turísticos se estarán contratando a través del smartphone del consumidor. Por ello, este estudio proporciona información detallada sobre el medio por el cual los gestores de alojamientos turísticos pueden aprovechar la Web 2.0, mediante una mejor comprensión de lo que motiva a los viajeros que navegan por Internet a usar las comunidades virtuales y a visitar aquellos espacios en la red que tratan sobre las percepciones de los turistas tras visitar un lugar y hospedarse en un alojamiento turístico.

En concreto se ha analizado el valor de marca a través de la información obtenida en Tripadvisor de las 10 cadenas hoteleras más importantes en las 10 ciudades del mundo mejor valoradas, según el A. T. Kearney Global Cities Index 2010 10. Se observa que se produce una clara interrelación entre las 5 dimensiones del valor de marca (valor percibido, conocimiento de marca, calidad de marca, imagen de marca y lealtad de marca). Aunque el modelo teórico inicial propuesto no

ajusta adecuadamente, en nuestro caso y en línea con estudios anteriores (Kim y Kim, 2005; Kaplanidou y Vogt, 2003; Lee y Back, 2008; Oh, 2000) constatamos que el conocimiento de marca (medido por la cuota de mercado de la cadena hotelera a la que pertenece cada uno de los hoteles considerados) es el elemento central sobre el que giran todas las interrelaciones entre las dimensiones del valor de marca. Siendo la secuencia de relaciones: calidad de marca → imagen de marca → conocimiento de marca → valor de marca → lealtad de marca.

Desde un punto de vista empresarial, los resultados del estudio indican que los gestores de hoteles deben tener presente que los usuarios diferencian entre calidad de los aspectos interiores del hotel (habitaciones, limpieza y calidad del sueño) y calidad de la localización del hotel. Por tanto, el marketing turístico se enfrenta a canales de distribución tradicionales y a su necesaria convivencia con la aparición de nuevos medios de comunicación (Xiang y Gretzel, 2010). Para poder responder adecuadamente a estos cambios, las empresas que ofertan productos turísticos y especialmente los alojamientos turísticos, necesitan comprender mejor la dinámica tecnológica con el fin de poder ofrecer en mejores condiciones y promover sus negocios y destinos a los viajeros que busquen información o se programan sus viajes utilizando Internet (Erdem y Cobanoglu, 2010; O'Connor, 2010). Con los cambios recientes en Internet que permiten de manera fácil y sencilla generar contenidos, los consumidores están ganando más poder sobre qué y cómo la información se distribuye y se usa en Internet (Tapscott y Williams, 2006). Los motores de búsqueda y los espacios virtuales como Tripadvisor constituyen una tecnología que permite incrementar el conocimiento más relevante sobre los destinos y alojamientos turísticos y por lo tanto se han convertido en un factor crítico en el contexto del marketing turístico y en concreto en la gestión de la marca y en la consecución de comportamientos de lealtad futuros.

Para tener éxito en el futuro, los hoteles necesitan considerar de manera activa las redes sociales y el contenido generado por el usuario y tratar de aprovechar estos avances para incrementar su volumen de negocio e intentar fidelizar a los clientes.

Un primer paso en este proceso sería vigilar de manera más activa y gestionar su reputación en los espacios virtuales como TripAdvisor. No obstante tal y como describe O'Connor (2010) esta implicación de los hoteles en comunidades virtuales como TripAdvisor no se da con frecuencia. Así a pesar de la facilidad para responder a las críticas, pocos hoteles utilizan esta opción, lo que pone en entredicho la seriedad y la implicación de los hoteles en la adecuada gestión de contenidos generados por los usuarios. Debido a la influencia potencial de sitios web como TripAdvisor, parece lógico que los hoteles deberían dedicar un tiempo a ges-

tionar cómo aparecen representados en un sitio como este. Mientras que un hotel no pueda modificar o eliminar las críticas negativas, sitios como TripAdvisor prevén un «derecho a réplica» donde los gestores de hoteles pueden responder a dichas críticas. Sin embargo, se ha comprobado que esa aplicación es utilizada por menos de un 0,5% de los hoteles. Esto es particularmente preocupante. Como ha señalado Looker *et al.* (2007), mientras que el boca oreja no se puede controlar, los comentarios en TripAdvisor o sitios similares pueden ser gestionados y no deben ser ignorados.

Hoy en día el modelo de internet está cambiando, así es diferente la imagen de marca creada por el proveedor a la que existe en la web generada por el diálogo continuo y activo entre los consumidores (Milan, 2007). Para hacer frente a esto, los hoteles tienen que ser más proactivos y establecer de forma continua un diálogo con el cliente, para proteger su valor de marca. De lo contrario, podría volver a ocurrir lo que sucedió años atrás, cuando surgió internet y las agencias de viajes online fueron capaces de captar cuota de mercado mientras que las empresas hoteleras en su mayoría no reaccionaron y cuando lo hicieron más tarde ya habían perdido parte del mercado y retrocedieron en sus niveles de competitividad y de ingresos (O'Connor y Picolli, 2003).

#### BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996): *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): «Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach», *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.
- BACK, K.-J. y PARKS, S. C. (2003): «A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction», *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 27, n.º 4, pp. 419-435.
- BAGOZZI R. y YI Y. (1988): «On the evaluation of structural equation models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n.º 1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R. (1980): *Causal Modeling in Marketing*. Wiley y Sons, New York.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999): «A model of destination image formation», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 868-897.
- BELK, R. W. (1988): «Possessions and the extended self», *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168.
- BELONAX, J. J. y JAVALGI, R. G. (1989): «The influence of involvement and product class quality of consumer choice sets», *Journal of Academy of*

- Marketing Science, Vol. 17, n.º 3, pp. 209-216.
- BENTLER, P. M. (1995): EQS Structural Equations Program Manual. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BENTLER, P.M. y WU, E.J.C. (1995). EQS for Windows User's Guide. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BERRY, L. L. (2000): «Cultivating service brand equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, n.º 1, pp. 128-137.
- BLAIN, C., LEVY, S. E. y RITCHIE, R. B. (2005): «Destination branding: insights and practices from destination management organizations», *Journal of Travel Research*, Vol, 43, pp. 328-338.
- BOO, S., BUSSEY, J. y BALOGHU, S. (2009): «A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations», *Tourism Management*, Vol. 30, n.º 1, pp. 219-231.
- BUHALIS, D. (2000): «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, Vol. 21, n.º 1, pp. 97-116.
- CAI, L. A. (2002): «Cooperative branding for rural destinations», *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, n.º 3, pp. 720-742.
- CALLARISA, L.; MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ. (2011): «Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters», *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 26, n.º 2, pp. 132-145
- CARROLL, J. y ROSSON, M. (2003): «A trajectory for community networks», *The Information Society*, Vol. 19, pp. 381-393.
- CHANG, H.H. y LIU Y.M. (2009): «The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service Industries», *The Service Industries Journal*, Vol. 29, n.º 12, pp. 1687-1706.
- CLIFTON, R. (2003): «The future of brands». In R. Clifton (Ed.), *Brands and branding* (pp. 227-241). New York, NY: Bloomberg Press.
- CRETU, A. E. y BRODIE, R. J. (2007): «The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective», *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, n.º 2, pp. 230-240.
- CRIMMINS, J. C. (2000): «Better measurement and management of brand value», *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, n.º 6, pp.136-144.
- DE CHERNATONY, L. y McDONALD, M. (2003): *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- DESLANDES, D.D. (2003): *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process*. (doctoral dissertation). The Florida State University.
- DOBNI, D y ZINKHAN, G.M. (1990): «in Search of Brand Image: a Foun-

- dation Analysis», en *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 110-119.
- ERDEM, M y COBANOGLU, C: (2010): «The Impact of Consumer-Generated Media and Social Networking in Hospitality: The Implications for Consumers and Hospitality Managers», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, n.º 7, pp. 697 - 699.
- EUROMONITOR (2010): *Global Market Information Database* [Online]
- FESENMAIER, D. R. (2007): «Introduction: challenging destination promotion», *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n.º 1, pp. 3-4.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): «Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n.º 1, pp. 39-50.
- GRACE, D. y O'CASS, A. (2005): «Service branding: consumer verdicts on service brands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, n.º 2, pp. 125-139.
- GRETZEL, U. y YOO, K. H. (2008): «Use and impact of online travel reviews», en P. O'Connor, W. Hopken y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). New York: Springer.
- GREWAL, D.; LEVY, M. y LEHMANN, D.R. (2004): «Retail branding and customer loyalty». *Journal of Retailing*, Vol. 80, n.º 4, pp. ix-xii (Editorial).
- HAIR, J.H., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. y TATHAM, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- HALL, D. (2002): «Brand development, tourism and national identity; the re-imaging of former Yugoslavia», *Brand Management*, Vol. 9, n.º (4/5), pp. 323-334.
- HALL, J., ROBERTSON, N. y SHAW, M. (2001): «An investigation of perceived value and consumable goods», *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 42, n.º 2, pp. 23-31.
- HANKINSON, G. (2004): «Relational network brands: towards a conceptual model of place brands», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, n.º 2, pp. 109-121.
- HANKINSON, G. (2005): «Destination brand images: a business tourism perspective», *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, n.º 1, pp. 24-32.
- HEM, L. E. y IVERSEN, N. M. (2004): «How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach», *Scandinavian Journal of Hospitality y Tourism*, Vol. 4, n.º 2, pp. 83-106.
- HOSANY, S., EKINCI Y. y UYSAL, M. (2006): «Destination image and des-

- mination personality: an application of branding theories to tourism places», *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 638-642.
- JAGO, L., CHALIP, L., BROWN, G., MULES, T. y ALI, S. (2003): «Building events into destination branding: insights from experts», *Event Management*, Vol. 8, n.º 1, pp. 3-14.
- JAYANTI, R. K. y GHOSH, A. K. (1996): «A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers», *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 45-51.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Chicago-Illinois: Scientific Software International Inc.
- KAPFERER, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- KAPLANIDOU, K. y VOGT, C. (2003): *Destination branding: concept and measurement*. < [www.tourismcenter.msu.edu](http://www.tourismcenter.msu.edu) >. Accessed 15.05.10.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity», *Journal of Marketing*, Vol. 57, n.º 1, pp. 1-22.
- KELLER, K. L. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- KIM, H. B. y KIM, W. G. (2005): «The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant», *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-560.
- KIM, J y HARDIN, A. (2010): «The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 19, n.º 7, pp. 735-753.
- KIM, W. G., LEE, C. y HIEMSTRA, S. J. (2004): «Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases», *Tourism Management*, Vol 25, n.º 3, pp. 343-355.
- KIM, W.G.; JIN-SUN, B. y KIM, H.J. (2008): «Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, n.º 2, pp. 235-254.
- KIMPAKORN, N y TOCQUER, G. (2010): «Service Brand Equity and Employee Brand Commitment», *Journal of Services Marketing*, Vol 24, n.º 5, pp. 378-388.
- KONECNIK, M. y GARTNER, W. C. (2007): «Customer-based brand equity for a destination», *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, n.º 2, pp. 400-421.
- KWUN, J. W. y OH, H. (2004): «Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 1, n.º 1, pp. 31-49.

- LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): «Measuring customer-based brand equity», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, n.º 4, pp. 11-19.
- LAWS, E. (1995): *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
- LEE, J. y BACK, K. (2008): «Attendee-based brand equity», *Tourism Management*, Vol. 29, n.º 2, pp. 331-344.
- LOOKER, A., ROCKLAND, D. y TAYLOR-KETCHUM, E. (2007). *Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America*. Tactics, pp. 10, 21-22.
- LOW, G. S. y LAMB, C. W. (2000): «The measurement and dimensionality of brand associations», *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 9, n.º 6, pp. 350-368.
- MACK, R. W., BLOSE, J. E. y PAN, B. (2008): «Believe it or not: credibility of blogs in tourism», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, n.º 2, pp. 133-144.
- MICHELL, P., KING, J. y REAST, J. (2001): «Brand values related to industrial products», *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, n.º 5, pp. 415-425.
- MILAN, R. (2007, September 21): «10 things you can do in response to traveller reviews», obtenido en <[www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/070920\\_10\\_things\\_you\\_can\\_do\\_in\\_response\\_to\\_traveller\\_reviews/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/070920_10_things_you_can_do_in_response_to_traveller_reviews/)>
- MURPHY, J. (1998): *What is branding?* In S. Hart y J. Murphy (Eds.), *Brands: The new wealth creator* (pp. 1-12). New York: New York University Press.
- MURPHY, L.; MASCARDO, G. y BENCENDORFF, P. (2007): «Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers», *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 517-527.
- MURPHY, P., PRITCHARD, M. P. y SMITH, B. (2000): «The distinction product and its impact on traveler perceptions», *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 43-52.
- NININEN, O. y RILEY, M. (2004): «Towards the conceptualization of tourism destination loyalty», *Tourism Analysis*, Vol. 8, pp. 243-246.
- O'CONNOR, P. (2010): «Managing a Hotel's Image on TripAdvisor», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, n.º 7, pp. 754-772.
- O'CONNOR, P. y PICCOLI, G. (2003): «Marketing hotels using global distribution systems revisited», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, n.º 3, pp. 105-114.
- OH, H. (2000): «Diner's perceptions of quality, value y satisfaction», *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, n.º 3, pp. 58-66.
- OLIVER, R. L. (1980): «A cognitive model of the antecedents of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n.º 3, pp. 46-49.

- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OOI, C.-S. (2004): «Poetics y politics of destination branding: Denmark. Scandinavian». *Journal of Hospitality y Tourism*, Vol. 4, n.º 2, pp. 107-128.
- OPPERMANN, M. (2000): «Tourism destination loyalty», *Journal of Travel Research*, Vol. 39, n.º 1, pp. 78-84.
- PAN, B., MACLAURIN, T. y CROTT, J. C. (2007): «Travel blogs and their implications for destination marketing», *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n.º 1, pp. 35-45.
- PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L. (2002): «Country equity y country branding: problems y prospects», *Brand Management*, Vol. 9, n.º 4/5, pp. 294-314.
- PATTERSON, M. (1999): «Re-appraising the concept of brand image», *Journal of Brand Management*, Vol. 6, n.º 6, pp. 409-426.
- PETRICK, J. F., BACKMAN, S. J. y BIXLER, R. (1999): «An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction y perceived value», *Journal of Park y Recreation Administration*, Vol. 174, n.º 1, pp. 40-59.
- PHAU, I. y LAU, K. C. (2000): «Conceptualizing brand personality: a review & research propositions», *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 9, n.º 1, pp. 52-69.
- PIKE, S. (2005): «Tourism destination branding complexity», *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 14, n.º 4, pp. 258-259.
- PRASAD, K. y DEV, C. S. (2000): «Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance», *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, n.º 3, pp. 22-31.
- PREBENSEN, N. K. (2007): «Exploring tourists' images of a distant destination», *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 747-756.
- PRITCHARD, A. y MORGAN, N. J. (2001): «Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru of Wales?», *Tourism Management*, vol. 22, n.º 2, pp. 167-179.
- PUDLINER, B. A. (2007): «Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs», *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 5, n.º 1, pp. 46-59.
- PÜHRINGER, S. y TAYLOR, A. (2008): «A practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence», *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, n.º 2, pp. 177-187.
- RINGER, G. (1998): *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge.
- SÀNCHEZ, J., CALLARISA, R., RODRIGUEZ, R. y MOLINER, M. (2006): «Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*», Vol. 27, pp. 394-409.
- SIRGY, J. y SU, C. (2000): «Destination image, self-congruity, and travel be-

- haviour: Toward and integrative model», *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 340-352.
- SIRGY, M. J. y JOHAR, J. S. (1999): «Toward an integrated model of self-congruity y functional congruity», *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 252-256.
- SIVAKUMAR, K. y RAJ, S. P. (1997): «Quality tier competition: how price change influences brand choice y category choice», *Journal of Marketing*, Vol. 61, n.º 3, pp. 71-84.
- SMITH, J. W. (1991): «Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions», en E. Maltz (Ed.), *Managing brand equity: A conference summary* (pp. 17-18). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (1999): *Communities in cyberspace*. New York: Routledge.
- SOLOMON, M. R. (1999): *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SRIVASTAVA, R. K. y SHOCKER, A. D. (1991): *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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*, vol. 75, n.º 1, pp. 77-105.
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. N. (2001): «Consumer perceived value: the development of a multiple item scale», *Journal of Retailing*, Vol. 77, n.º 2, pp. 203-220.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A. D. (2006): *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Penguin Group.
- TASCI, A. D. A., GARTNER, W. C. y CAVUSGIL, S. T. (2007): «Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design», *Tourism Management*, Vol. 28, n.º 6, pp. 1529-1540.
- TEAS, R. K. y LACZNIAK, R. N. (2004): «Measurement process context effects in empirical tests of causal models», *Journal of Business Research*, Vol. 57, n.º 2, pp. 162-174.
- TSAI, S. (2005): «Utility, cultural symbolism y emotion: a comprehensive model of brand purchase value», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, pp. 277-291.
- UPSHAW, L. (1995): *Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place*. New York: Wiley & Sons.
- VÁZQUEZ, R., BELÉN DEL RÍO A. y IGLESIAS, V. (2002): «Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument», *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp. 27-48.
- VERMEULEN, I. E. y SEEGER, D. (2008): «Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer con-

- sideration», *Tourism Management*, Vol. 30, n.º 1, pp. 123-127.
- WALDHÖR, K. y RIND, A. (2008): «etBlogAnalysis - mining virtual communities using statistical and linguistic methods for quality control in tourism», en P. O'Connor, W. Ho" pken y U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 453-462). New York: Springer.
- WANG Y. y FESENMAIER, D. R. (2003): «Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community», *Electronic Markets*, Vol. 13, n.º 1, pp. 33-45.
- WANG Y. YU, Q. y FESENMAIER, D.R. (2002): «Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing», *Tourism Management*, Vol. 23, n.º 6, pp. 407-417.
- WANG Y., HSU, K. Y HSU, SH. (2011): «Constructing and index for Brand Equity: a Hospital Example», *The Service Industries Journal*, Vol. 31, n.º 2, pp. 311-322.
- WARD, S., LIGHT, L. y GOLDSTEIN, J. (1999): «What high-tech managers need to know about brand», *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, pp. 85-95.
- WEBSTER, F. E., JR. (2000): «Understanding the relationships among brands, consumers y resellers», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n.º 1, pp. 17-23.
- WILLIAMS, P. W., GILL, A. M. y CHURA, N. (2004): «Branding mountain destinations: the battle for "placefulness"», *Tourism Review*, vol. 59, n.º 1, pp. 6-15.
- WOODRUFF, R. B. (1997): «Customer value: the next source for competitive advantage», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n.º 2, pp. 139-153.
- WOODSIDE, A. G., CRUICKSHANK, B. F. y DEHUANG, N. (2007): «Stories visitors tell about Italian cities as destination icons», *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 162-174.
- XIANG, Z. y U. GRETZEL (2010): «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 179-188.
- XIANG, Z., WÖBER, K. y FESENMAIER, D. R. (2008): «Representation of the online tourism domain in search engines», *Journal of Travel Research*, Vol. 47, n.º 2, pp. 137-150.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001). Developing y validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.
- ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52, n.º 3, pp. 2-22.
- ZINS, A. H. (2001): «Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, n.º (3/4), pp. 269-294.



La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo y la Fundación Ramón Areces, que tiene por objeto «el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en estas áreas de la realidad, problemática y perspectivas de la Distribución Comercial desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes». El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial pretende: desarrollar actividades de formación de postgrado; organizar seminarios, ciclos de conferencias y reuniones científicas; realizar proyectos de investigación y elaboración de informes; publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.

***En el mes de mayo de 2011 tuvo lugar la tercera Reunión Científica sobre Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus On-line. En este libro se exponen las conclusiones de diferentes expertos que investigan sobre las características de los modelos de negocio on-line y off-line en cuanto a comportamiento del consumidor, relaciones con fabricantes, posicionamiento y política de precios, estructura de las secciones y marcas de distribuidor, promociones y comunicación, plan de captación y fidelización de clientes, comunidades virtuales y redes sociales.***

El objetivo general de esta publicación es impulsar un foro de debate sobre un conjunto de actividades a desarrollar por la empresa detallista en tiendas físicas y operaciones Web con la finalidad de ofrecer una experiencia de compras integrada para el cliente y potenciar el valor de sus establecimientos. En particular, se analizan dos bloques de aportaciones. El primero hace referencia a *Estrategias de Distribución Comercial en Tiendas Físicas*. El segundo se centra en la *Gestión Eficiente de la Distribución y Comercio Electrónico*.



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

