
UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Departamento de Administración y Economía de la Empresa



TESIS DOCTORAL

**Lealtad Comportamental al Establecimiento y
Formato Comercial: Medición y Caracterización
Geodemográfica**

Doctorando:

CÉSAR AUGUSTO BUSTOS REYES

Directores:

DR. D. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

DR. D. PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

Salamanca, 2011



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN
ECONOMÍA DE LA EMPRESA**

TESIS DOCTORAL

**Lealtad Comportamental al Establecimiento y
Formato Comercial: Medición y Caracterización
Geodemográfica**

*Tesis Doctoral que se presenta para la obtención del título de grado de doctor por la
Universidad de Salamanca*

Doctorando:

CÉSAR AUGUSTO BUSTOS REYES

Directores:

DR. D. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

DR. D. PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

Salamanca, 2011

*Lealtad Comportamental al Establecimiento y Formato Comercial:
Medición y Caracterización Geodemográfica*

*Para mis padres Melba y Darío,
y mis hermanos Giovanna y Fabián*

Agradecimientos

Deseo en primer lugar, expresar mi profundo agradecimiento a los profesores Pablo Muñoz y Óscar González, Directores de esta Tesis. Sus orientaciones, gran entusiasmo y soporte continuo, así como sus valiosas y acertadas críticas, han posibilitado la finalización de este trabajo.

Agradezco eternamente a mis padres y hermanos por su gran amor, generosidad e inestimable paciencia. Por creer en mí y haber sabido entenderme y alentarme todos estos años aguardando devotamente desde muchos kilómetros en la distancia. Han sido muchos los momentos difíciles y sin su compañía.

A mi cuñado Álvaro, por su visión particular de la vida. Por procurar un contacto permanente y apoyarme con sus consejos en la “estrategia”; aunque creo que sigue sin entenderla. ¡Y quizás yo tampoco!

A todos los miembros, amigos y compañeros del Departamento de Economía y Empresa, por haberme acogido en sus aulas, compartido su amistad y consejo, y facilitado distintos medios humanos, técnicos y económicos que han hecho posible la realización de esta Tesis.

Agradezco especialmente al Grupo Santander y a la Universidad de Salamanca por la beca que me otorgaron para realizar estudios de doctorado. Ha sido vital para ayudar a mantener mi estancia en el extranjero durante muchos meses.

A la Junta de Castilla y León, por haber patrocinado una parte de la tesis dentro del marco de sus proyectos de investigación. Así mismo, a Experian Marketing Services por haber facilitado su software MOSAIC y apoyo necesarios para el análisis de los datos.

Finalmente, al resto de familia y amigos que dejé atrás en otro continente, y también a los nuevos amigos por estar ahí, por todo su afecto y sus mensajes de ánimo.

Gracias,

César Bustos Reyes



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA

**AUTORIZACIÓN
DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS DOCTORAL
PARA SU PRESENTACIÓN**

Dr. Pablo A. Muñoz Gallego y Dr. Óscar González Benito, como Directores de la Tesis Doctoral “*LEALTAD COMPORTAMENTAL AL ESTABLECIMIENTO Y FORMATO COMERCIAL: MEDICIÓN Y CARACTERIZACIÓN GEODEMOGRÁFICA*”, realizada por D. César A. Bustos Reyes en el Departamento de Administración y Economía de la Empresa de la Universidad de Salamanca, autorizan su presentación a trámite dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Y para que conste a los efectos oportunos, se firma la presenta en Salamanca a 20 de Octubre de 2011.

Fdo. Óscar González Benito

Fdo. Pablo A. Muñoz Gallego

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRIMERA PARTE	23
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO 1. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1. Justificación del contexto y objeto de la investigación.....	25
1.1.1. Tendencias generales en el comercio minorista a nivel mundial.....	26
1.1.2. Principales tendencias en el comercio minorista de alimentación.....	29
1.1.3. Tendencias fundamentales e importancia del comercio minorista de alimentación en la economía Española	32
1.1.3.1. Evolución en la distribución comercial española	32
1.1.3.2. Relevancia del comercio minorista de alimentación en la economía española.....	34
1.1.3.1. Concentración empresarial en la distribución alimentaria.....	36
1.1.3.2. Importancia del gasto de alimentación dentro del consumo de los hogares....	37
1.1.3.3. Cambios en la composición de la población de consumidores.....	38
1.1.3.1. Cambios en los hábitos de compra	41
1.1.4. Incremento del comportamiento de compra multi-formato por parte de los consumidores.....	43
1.1.5. Creciente relevancia de la lealtad al establecimiento en los mercados minoristas .	43
1.1.6. Importancia del papel del formato comercial en la conformación de la estructura de mercado minorista y en consecuencia de la lealtad	44
1.1.7. Importancia de analizar lealtad global al formato y lealtad al formato específico.	45
1.1.8. Relevancia de estudiar la lealtad de los consumidores en distintos niveles de competencia, establecimiento, enseña, formato.	45
1.1.9. Conveniencia de analizar la lealtad al establecimiento en sentido comportamental	46
1.1.10. Necesidad de procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta.	46
1.1.11. Utilidad y relevancia de la segmentación geodemográfica.....	47
1.2. Objetivos de la investigación	48
1.2.1. Objetivo general.....	48

1.2.2.	Objetivos específicos	48
1.2.2.1.	Objetivos específicos: Eje teórico de la investigación	48
1.2.2.2.	Objetivos específicos: Eje empírico de la investigación	49
1.3.	Estructura de la investigación.....	53
 SEGUNDA PARTE.....		57
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		57
 CAPÍTULO 2. LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: ENFOQUE COMPORTAMENTAL		59
2.1.	Concepto de lealtad al establecimiento	59
2.2.	Tipología de lealtad al establecimiento	61
2.3.	Medida comportamental de la lealtad al establecimiento	66
 CAPÍTULO 3. FORMAS COMERCIALES EN EL CONTEXTO MINORISTA.....		73
3.1.	Formatos comerciales y estructura competitiva.....	73
3.2.	Formatos comerciales en el sector de alimentación	76
3.2.1.	Clasificación según la categoría de productos comercializados.....	77
3.2.2.	Clasificación según el sistema de venta utilizado.....	77
3.2.3.	Clasificación según los atributos y beneficios percibidos por el consumidor	78
3.2.3.1.	Supermercados	80
3.2.3.2.	Hipermercados.....	80
3.2.3.3.	Establecimientos de descuento	80
3.3.	Evolución de los formatos comerciales de alimentación en España.....	83
3.3.1.	Hipermercados	83
3.3.2.	Supermercados.....	84
3.3.3.	Tiendas de descuento	85
3.4.	Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento	86
 CAPÍTULO 4. SEGMENTACIÓN GEODEMOGRÁFICA		91
4.1.	Concepto y aplicación de la segmentación geodemográfica.....	91
4.2.	Segmentación geodemográfica MOSAIC	94
4.2.1.	Factores geodemográficos MOSAIC.....	94
4.2.1.	Grupos y tipos geodemográficos MOSAIC.....	95

TERCERA PARTE	99
DISEÑO Y METODOLOGÍA	99
GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	99
CAPITULO 5. PROPUESTA DE MODELOS PARA EL ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN	101
5.1. Modelo de Análisis I: Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento	102
5.2. Modelo de Análisis II: Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto	103
5.3. Modelo de Análisis III: Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial.....	105
5.4. Modelo de Análisis IV: Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico aislando los efectos de la conveniencia espacial.....	108
CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	111
6.1. Introducción.....	111
6.2. Enfoque de la investigación	111
6.3. Escenario de estudio.....	112
6.4. Recogida de datos	114
6.5. Características de la muestra	114
6.6. Herramientas y técnicas de análisis.....	115
CUARTA PARTE	119
ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	119
CAPÍTULO 7. ESTUDIO I: PAPEL DEL FORMATO COMERCIAL EN LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.....	121
7.1. Introducción.....	121
7.2. Objetivos del Estudio	122
7.3. Metodología específica del estudio.....	123
7.3.1. Escenario de estudio y datos	123
7.3.2. Medidas y herramientas de análisis	123
• Cliente de un establecimiento.....	123
• Lealtad de los clientes al establecimiento.....	123
7.4. Análisis y resultados del estudio.....	124

7.4.1.	Análisis y resultados basados en la cartera de establecimientos visitados	124
7.4.1.1.	Análisis de la lealtad a la enseña	124
7.4.1.2.	Análisis de la lealtad al formato (lealtad inter-formato)	126
7.4.1.3.	Análisis de la lealtad al establecimiento dentro del formato (lealtad intra-formato).....	127
7.4.2.	Análisis y Resultados basados en Asignación de Recursos.....	128
7.4.2.1.	Análisis de la lealtad a la enseña	128
7.4.2.2.	Análisis de la lealtad al formato comercial (lealtad inter-formato).....	130
7.4.2.3.	Análisis de la lealtad al establecimiento dentro del formato: lealtad intra-formato	130
7.5.	Conclusiones del estudio	131

CAPÍTULO 8. ESTUDIO II: ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE LEALTAD/DESLEALTAD USANDO UNA PROPUESTA DE INDICADORES DE MEDICIÓN COMPORTAMENTALES 133

8.1.	Introducción.....	133
8.2.	Objetivos del estudio	133
8.3.	Propuesta de indicadores de lealtad al establecimiento basados en la asignación de recursos	134
8.3.1.	Indicadores de lealtad comportamental al establecimiento	134
8.3.1.1.	Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (I_1)	135
8.3.1.2.	Máxima proporción de gasto relativa (I_2).....	135
8.3.1.3.	Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (I_3).....	136
8.3.1.4.	Entropía Relativa del Gasto (I_4)	137
8.3.1.5.	Variación del gasto entre las alternativas (I_5).....	138
8.3.2.	Comparativa de los indicadores de lealtad en contextos simulados	138
8.4.	Propuesta de descomposición de los indicadores de lealtad: Papel del formato comercial	140
8.4.1.	Indicadores de lealtad a nivel formato (<i>lealtad inter-formato</i>) (IF)	141
8.4.2.	Indicadores de lealtad a nivel establecimiento (IE)	141
8.4.3.	Indicadores de lealtad a nivel establecimiento dentro del formato (<i>lealtad intra-formato</i>) (IEI)	142
8.5.	Metodología específica del estudio.....	144
8.5.1.	Escenario de estudio y datos	144
8.5.1.	Medidas y herramientas de análisis	144
8.6.	Análisis y resultados del estudio	144
8.6.1.	Consistencia de los indicadores de lealtad.....	144
8.6.2.	Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento.....	146
8.6.3.	Segmentación del mercado según patrones de lealtad.....	147

8.7.	Conclusiones del estudio	149
CAPÍTULO 9. ESTUDIO III: CARACTERIZACIÓN GEODEMOGRÁFICA DE LA LEALTAD GLOBAL AL FORMATO COMERCIAL..... 151		
9.1.	Introducción del Estudio.....	151
9.2.	Objetivos del estudio	151
9.3.	Metodología específica del Estudio	152
9.3.1.	Escenario de estudio y datos	152
9.3.2.	Medidas	152
9.3.2.1.	Medidas de lealtad global al formato comercial.....	152
9.3.2.2.	Medidas del perfil geodemográfico: factores y grupos	153
9.3.2.3.	VARIABLES DE CONTROL: conveniencia espacial.....	155
9.3.3.	Herramientas de análisis	156
9.3.3.1.	Modelo explicativo de la lealtad global al formato comercial	156
9.3.3.1.1.	Análisis basado en factores geodemográficos.....	157
9.3.3.1.2.	Análisis basado en grupos geodemográficos.....	157
9.4.	Análisis y resultados del estudio.....	158
9.4.1.	Análisis de los indicadores de lealtad propuestos a nivel de formato comercial..	158
9.4.2.	Análisis del perfil geodemográfico	159
9.4.2.1.	Análisis según factores geodemográficos.....	159
9.4.2.2.	Análisis según grupos geodemográficos	160
9.4.3.	Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial	161
9.4.3.1.	Análisis basado en factores geodemográficos	161
9.4.3.2.	Análisis basado en grupos geodemográficos	163
9.5.	Conclusiones del estudio	166
CAPÍTULO 10. ESTUDIO IV: CARACTERIZACIÓN GEODEMOGRÁFICA DE LA LEALTAD AL FORMATO COMERCIAL ESPECÍFICO AISLANDO LOS EFECTOS DE LA CONVENIENCIA ESPACIAL..... 169		
10.1.	Introducción.....	169
10.2.	Objetivo del estudio.....	169
10.3.	Propuesta de modelización: caracterización de la lealtad al formato global específico.....	170
10.3.1.	Análisis basado en factores geodemográficos: modelo logit anidado	171
10.3.1.1.	Modelo anidado de elección formato-establecimiento	172
10.3.1.2.	Configuración explicativa : caracterización geodemográfica y conveniencia espacial	174
10.3.1.3.	Modelización alternativa sin efectos de conveniencia espacial.....	175

10.3.1. Análisis basado en grupos geodemográficos	175
10.4. Metodología específica del Estudio.....	176
10.4.1. Escenario de estudio y datos	176
10.4.2. Medidas.....	176
10.4.3. Herramientas de análisis	177
10.4.3.1. Análisis basado en factores geodemográficos:.....	177
10.4.3.1.1. Estimación modelo anidado para la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico.....	177
10.4.3.1.2. Estimación modelo alternativo sin efectos de la conveniencia espacial.....	178
10.5. Análisis y resultados del estudio: caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico	179
10.5.1. Análisis basado en factores geodemográficos:.....	179
10.5.1.1. Estimación modelo anidado para la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico.....	179
10.5.1.1. Estimación modelo alternativo sin efectos de la conveniencia espacial	181
10.6. Discusión de resultados.....	182
10.6.1. Análisis y resultados basados en grupos geodemográficos:.....	185
10.7. Conclusiones del estudio	191
 QUINTA PARTE	 193
CONCLUSIONES GENERALES	193
 CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES GENERALES	 195
11.1. Conclusiones	195
11.2. Limitaciones de investigación.....	200
11.3. Líneas de investigación futuras.....	201
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 203
Y ANEXOS	203
 CAPÍTULO 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 204
 CAPÍTULO 13. ANEXOS	 215
14.1. Anexos a la introducción	215
14.2. Anexos a la metodología	217

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1-1. Principales tendencias en la distribución comercial minorista en los países de la UE.....	27
Tabla 1-2. Principales tendencias en la distribución comercial minorista en otras regiones geográficas.....	28
Figura 1-1. Concentración empresarial de la distribución alimentaria en la UE	30
Figura 1-2. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo en Europa	31
Figura 1-3. Valor Añadido Bruto por rama de actividad en la economía española 2009.....	34
Figura 1-4. Número de establecimientos y ocupados por actividad 2009 (porcentaje dentro del total del sector comercio)	35
Figura 1-5. Distribución de la superficie comercial minorista por ramas de actividad* (porcentaje de m ² sobre el total)	35
Figura 1-6. Cuotas de mercado* de los principales grupos de distribución alimentaria 2002-2009 (porcentaje de ventas)	36
Figura 1-7. Gasto medio de los hogares españoles por grupo de gastos 2009 (Euros)	37
Figura 1-8. Evolución de la población en España 1998-2010 (millones de españoles y extranjeros)	38
Figura 1-9. Población en España 1998-2010 (porcentaje de personas por grupos de edad).....	39
Figura 1-10. Estructura de los hogares españoles 2010	40
Figura 1-7. Evolución de las cuotas de mercado de alimentación comprada por los hogares según formato comercial (porcentaje del valor de venta)	42
Tabla 1-1. Objetivos específicos de la investigación: <i>Eje Teórico</i>	51
Tabla 1-2. Objetivos específicos de la investigación: <i>Eje empírico</i>	52
Tabla 1-3. Estructura de la investigación	55
Tabla 2-1. Definiciones de lealtad al establecimiento más relevantes	61
Figura 2-1. Perfiles de lealtad del consumidor al establecimiento.....	63
Tabla 2-1. Tipos de lealtad al establecimiento.....	64
Tabla 2-1. Tipos de lealtad al establecimiento (<i>Continuación</i>).....	65
Tabla 2-2. Medida comportamental de la lealtad al establecimiento	69
Figura 3-1. Formatos comerciales en el mercado europeo de alimentación	79
Tabla 1-1. Clasificación de los formatos comerciales habituales en el sector alimentación	82
Figura 3-2. Evolución de los hipermercados en España	83
Figura 3-3. Evolución del número de supermercados en España 2000-2011	84
Figura 3-4. Evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos comerciales	85
Figura 3-5. Cuota de superficie de venta y número de establecimientos de descuento en 2007	86
Tabla 4-1. Factores MOSAIC.....	95
Tabla 4-2. Grupos y tipologías MOSAIC	96
Figura 5-1. <i>Modelo de análisis I</i> : papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento.....	102
Figura 5-2. <i>Modelo de Análisis II</i> : Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto	104
Figura 5-3. <i>Modelo de Análisis III</i> : Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial	107
Figura 5-4. <i>Modelo de Análisis IV</i> : Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico aislando los efectos de la conveniencia espacial.....	109
Tabla 6-1. Número de establecimientos y superficie total de ventas (m ²) por enseña y tipo de formato comercial	113
Tabla 6-2. Composición de la muestra por edad y sexo	115
Tabla 7-1. Distribución de clientes según el número de enseñas en las que realizan la compra	125
Tabla 7-2. Distribución de clientes según el número de formatos en los que realizan la compra.....	127
Tabla 7-3. Distribución de clientes según el número de enseñas y número de formatos en los que realizan la compra.....	127

Tabla 7-4. Distribución de clientes según el número de enseñas del mismo formato	128
Tabla 7-5. Distribución de clientes según la cuota de gasto en la enseña	129
Tabla 7-6. Distribución de clientes según la cuota de gasto en el formato	130
Tabla 7-7. Distribución de clientes según la cuota de gasto en la enseña que más se gasta.....	131
Tabla 8-1. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados	139
Figura 8-1. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados	140
Figura 8-2. Descomposición de indicadores de lealtad según niveles de competencia	142
Tabla 8-2. Descomposición de los indicadores de lealtad en tres niveles.....	143
Tabla 8-3. Descriptivos y correlaciones de las medidas de lealtad propuestas.....	145
Tabla 8-4. Análisis factorial para cada nivel de competencia.....	146
Tabla 8-7. Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos	148
Figura 8-3. Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos	148
Tabla 9-1. Medidas de lealtad global al formato comercial	152
Tabla 9-2. Factores geodemográficos MOSAIC.....	153
Tabla 9-3. Grupos geodemográficos MOSAIC.....	154
Tabla 9-4. Caracterización grupos MOSAIC con factores MOSAIC	155
Tabla 9-5. Indicadores de lealtad global al formato - descriptivos.	158
Tabla 9-6. Perfil geodemográfico de la muestra – factores geodemográficos	159
Tabla 9-7. Perfil geodemográfico de la muestra – grupos geodemográficos.....	160
Figura 9-1. Perfil geodemográfico de la muestra por grupos	160
Tabla 9-8. Factor resumen de lealtad global al formato - Análisis de componentes principales.....	161
Tabla 9-9. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – regresión lineal con factores geodemográficos	162
Tabla 9-10. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – Tendencia en grupos geodemográficos	164
Figura 9-2. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato - tendencia en grupos geodemográficos	164
Tabla 9-11. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – ANOVA grupos geodemográficos	165
Tabla 9-12. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – Contrastes post hoc ANOVA .	165
TABLA 10-1. Resultados de estimación	180
TABLA 10-2. Resultados de estimación sin efectos de cobertura espacial.....	181
Figura 10-1. Relaciones entre los factores geodemográficos y los formatos comerciales	183
Tabla 10-3. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico: Tendencia en grupos geodemográficos	186
Figura 10-2. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico - tendencia proporción de gasto en grupos geodemográficos.....	187
Tabla 10-4. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – MANOVA por grupos geodemográficos	187
Tabla 10-5. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – ANOVA grupos geodemográficos	187
Tabla 10-6. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – Contrastes post hoc ANOVA	188
Anexo 13-1. Principales 20 cadenas de alimentación en el mundo en 2008.....	215
Anexo 13-2. Principales grupos de distribución alimentaria en España según ventas netas 2009.....	216
Anexo 13-2. Clasificación inicial de establecimientos por enseña y tipo de formato	217
Anexo 13-3. Cuestionario.....	218

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. CONTEXTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación del contexto y objeto de la investigación

El comercio minorista a nivel mundial ha venido evolucionando y renovándose rápidamente en los últimos años, reflejándose en una mayor agresividad competitiva, y en la progresiva diversificación de las formas comerciales en el mercado (Sirohi *et al.*, 1998; Dawson y Sparks, 2010; Wang *et al.*, 2010; Evans, 2011). Este fenómeno se viene manifestando en todos los sectores industriales, pero con mayor intensidad en los mercados minoristas de alimentación (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Colla, 2004).

La industria de alimentación española representa un claro ejemplo dentro de este particular escenario. La influencia de las tendencias internacionales y los continuos cambios en las condiciones sociales, económicas, tecnológicas, políticas, legales, culturales y demográficas, han generado por un lado, una demanda crecientemente segmentada, heterogénea, más formada, exigente y variable en el tiempo; y por el otro, se ha promovido una estructura comercial minorista globalizada, tecnificada, concentrada en las principales cadenas, y operando a través de múltiples y novedosas formas comerciales que vienen sustituyendo las tradicionales (Casares y Rebollo, 1996b; Vignali *et al.*, 2001).

Hoy en día, existen tantos operadores, formatos y canales comerciales minoristas a disposición de los consumidores, que la propia estructura de la oferta comercial incentiva gradualmente sus comportamientos de compra desleal. Por tanto, para sobrevivir y mantenerse competitivos en este complejo mercado, los operadores minoristas imprescindiblemente deben concentrar sus estrategias y dedicar mayores esfuerzos en entender y evaluar los hábitos y situaciones de compra de cada uno de sus clientes con el fin de crear, evaluar y retener su máxima lealtad posible. Especialmente, en los últimos años de fuerte crisis económica y financiera internacional, donde se ha recrudecido la turbulencia y rivalidad en los mercados, y donde muchos comercios minoristas han tenido que cerrar, reducir sus puntos de venta, ir a la quiebra, o ser absorbidos por otros comerciantes con más poder competitivo (Sawmong y Omar, 2004).

Teniendo en cuenta que estas profundas transformaciones del comercio minorista se vienen experimentando en distintos ámbitos económicos y geográficos a nivel internacional, parece oportuno abordar una investigación que contribuya a comprender mejor esta realidad. Más aún, en un contexto tan dinámico como el de la distribución comercial minorista española, y en particular, el ámbito de los productos de alimentación donde parece ser que los consumidores son promiscuos por defecto en la elección de los puntos de venta donde comprar, adquiere especial interés profundizar en el análisis y medición de sus patrones de lealtad comportamental hacia los diferentes tipos de establecimientos y formatos comerciales disponibles, así como analizar las posibles relaciones existentes entre estos patrones y sus perfiles geodemográficos. Lo cual, constituye el contexto y principal objetivo de esta tesis doctoral.

En los apartados siguientes se puntualizan los principales elementos que justifican el contexto y objeto de investigación:

1.1.1. Tendencias generales en el comercio minorista a nivel mundial

Aunque las tendencias en la evolución del comercio minorista en las últimas décadas son relativamente generales a todos los sectores industriales y geografías a nivel mundial (Dawson y Sparks, 2010; Evans, 2011), comprenden distintos matices en su impacto y aplicación. Elementos como el propio ciclo económico global de una región o país, los hábitos de compra y estilos de vida de sus habitantes, las distintas regulaciones comerciales y otros factores culturales, sociales, políticos y religiosos propios de cada país, han condicionado los mercados minoristas produciendo divergencias en su evolución.

Muestra de ello, en la edición especial de la revista *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research (Volumen 20, Número 1)* se exponen distintos artículos teóricos y de revisión de literatura que explican con detalle las generalidades y diferencias en la transformación del comercio minorista en distintos países, tanto desde el punto de vista de la oferta comercial, como desde los cambios en los hábitos y patrones de comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, Burt (2010) señala tres elementos clave en la evolución del mercado minorista en Europa durante los últimos 20 años que son prácticamente comunes a la evolución de los comercios minoristas experimentada por diversos países en el entorno internacional:

- El surgimiento de nuevos mercados geográficos, de productos y servicios, que derivan en el incremento de formatos comerciales y canales en el mercado.
- La evolución de las cadenas minoristas como una marca, donde las enseñas en sí mismas se reconocen como producto clave a través de las marcas de distribuidor, las cuales deben ser consistentes con los puntos de venta, los demás productos ofrecidos y las distintas dimensiones de la empresa.

- El tiempo en las decisiones de compra y consumo por parte de los consumidores como factor de diferenciación crítico en el canal para competir, el cual debe ser considerado por los operadores minoristas en sus estrategias de localización y configuración de los distintos establecimientos.

En la misma línea, Karasiewicz y Nowak (2010) indican que a pesar de que la transformación de la distribución minorista en Europa ha sido más rápida en algunos países que en otros, a nivel general, coincide con la transformación vivida en diversos entornos geográficos a nivel mundial, y se ha caracterizado fundamentalmente por cuatro factores:

- Privatización y descentralización
- Internacionalización intensiva
- Concentración y consolidación
- Innovación y modernización

A un nivel más específico, en el estudio realizado por Fundesem (2010) sobre la distribución comercial en la Unión Europea, se sugiere que pese a la heterogeneidad de las estructuras comerciales de los países miembros, se pueden identificar algunas tendencias comunes en la evolución del comercio detallista en las últimas décadas en varios países que se pueden enmarcar dentro de tres modelos, los cuales se resumen en la Tabla 1-1:

Tabla 1-1. Principales tendencias en la distribución comercial minorista en los países de la UE

Modelo de distribución comercial	País UE	Principales Tendencias
Predominio de la concentración comercial y fuerte desarrollo de las grandes superficies	Alemania, Francia, y Reino Unido	Sin embargo, existen diferencias en cuanto al formato comercial más importante entre estos países. En Alemania se destaca el crecimiento de los establecimientos de descuento duro. En el Reino Unido se mantiene sólidamente el formato de grandes almacenes. Sin embargo, su reciente evolución ha estado condicionada de manera significativa por las fuertes regulaciones gubernamentales (Guy, 2010; Hallsworth <i>et al.</i> , 2010) En Francia, el hipermercado es el formato que alcanza la mayor importancia.
Alta concentración comercial en grandes organizaciones pero menor desarrollo de las grandes superficies	Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, y España e Italia	El proceso de concentración es relevante y las grandes organizaciones comerciales tienen una alta cuota de mercado. En el Benelux, los hipermercados vienen adquiriendo una creciente importancia los hipermercados periféricos, los supermercados y las tiendas de descuento duro. En cambio, en Italia el comercio independiente y la venta ambulante resisten con éxito la competencia de los grandes formatos. En España, existe actualmente una estructura comercial madura en la que conviven pequeños comercios tradicionales y especializados con modernas fórmulas de comercialización en forma de autoservicio. Entre ellas, existe una presencia consolidada de los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, y un variado grupo de grandes superficies especializadas o "category killers".

Modelo de distribución comercial	País UE	Principales Tendencias
Coexistencia de las grandes organizaciones con los pequeños comercios	Irlanda, Portugal, y Grecia	Se observa que las grandes organizaciones comerciales conviven con los pequeños comercios familiares y la venta ambulante, los cuales siguen siendo importantes para los consumidores.
	Incorporados en 2004 (República Checa, Eslovaquia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, Eslovenia, Malta y Chipre), e Incorporados en 2007 (Rumanía y Bulgaria)	Son en su mayoría mercados emergentes en los que se está produciendo un fuerte proceso de internacionalización, intensificándose la tendencia a la dualidad entre las grandes organizaciones, generalmente de capital extranjero, y el pequeño comercio tradicional o independiente de capital nacional.

Fuente: Elaborado a partir de Fundesem (2010)

En la Tabla 1-2, se describen las principales tendencias, que según distintos autores, han marcado la evolución de la distribución comercial minorista en otras regiones geográficas relevantes a nivel mundial.

Tabla 1-2. Principales tendencias en la distribución comercial minorista en otras regiones geográficas

País	Principales tendencias
Estados Unidos	Según Serpkenci y Tigert (2010), en Estados Unidos la transformación del comercio minorista en los últimos años ha estado más centrada en la generación de valor mediante tres elementos: clientes más rentables, el uso intensivo de nuevas tecnologías para el control y gestión, y la negociación de acuerdos más ventajosos con los productores. Wal-Mart sigue creciendo en ventas y manteniéndose como el grupo empresarial de distribución más importante en cuanto a cuota de mercado tanto en Estados Unidos como a nivel mundial.
China	Las tendencias en el mercado minorista chino han sido muy parecidas a las internacionales. No obstante, existen divergencias significativas tanto en las operaciones y prácticas de los operadores minoristas, como en los hábitos y comportamientos de consumo de los habitantes chinos. Según Uncles y Kwok (2008) y posteriormente Uncles (2010), factores internos como un gran crecimiento económico y el desarrollo de las clases medias de consumidores, han permitido la expansión de las cadenas detallistas locales en términos de número de tiendas y volumen de ventas. Así mismo, mediante políticas gubernamentales más abiertas, se ha promovido la modernización del sector permitiendo la entrada de operadores minoristas extranjeros, los cuales han incrementado el número disponible de hipermercados y supermercados (ej. Carrefour, Wal-Mart), la realización de <i>joint ventures</i> y franquicias, y la propagación de tiendas de conveniencia. Todo esto, intensificando la competencia entre los operadores minoristas extranjeros y locales, en detrimento de los formatos tradicionales como las pequeñas tiendas, los kioscos y los mercados de alimentos frescos. Por otro lado, las grandes disparidades existentes en los niveles de renta per cápita entre los distintos grupos de población y regiones chinas, así como los propios hábitos de consumo han obligado a los minoristas a adaptar sus estructuras y ofertas a esta realidad (ej. productos chinos, horarios, etc).
India	Anand y Sinha (2009) sugieren que en la India los nuevos formatos comerciales detallistas están creciendo rápidamente, tanto en su diversidad como en volumen de negocio. La mayoría de cadenas detallistas utilizan múltiples formatos comerciales, promoviendo el comportamiento promiscuo de los consumidores quienes alternan sus compras en distintos formatos y entre establecimientos del mismo formato.
Latinoamérica	Respecto al comercio minorista en Latinoamérica, D'Andrea (2010) plantea que el sector está en su fase de transición, caracterizado por el establecimiento de nuevos supermercados con distintos formatos y portafolios de servicios, el surgimiento de clases medias en distintas ciudades de la región, y la expansión de las tiendas de conveniencia y del comercio electrónico.

Fuente: Elaborado a partir de literatura representativa

1.1.2. Principales tendencias en el comercio minorista de alimentación

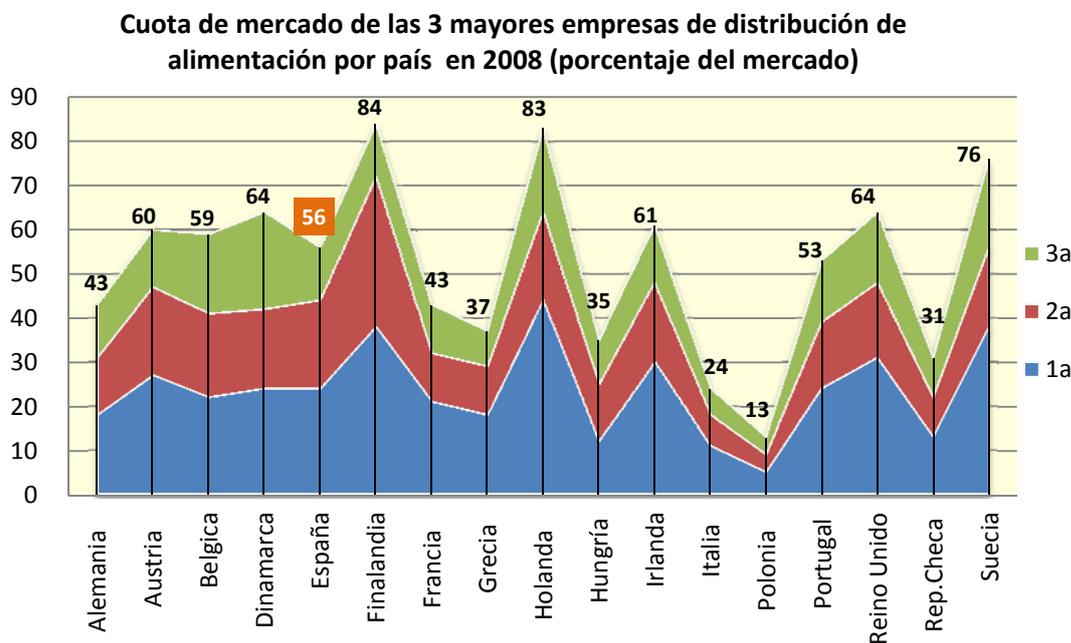
En el apartado anterior se revisaron las tendencias de la distribución minorista a nivel general. Estas tendencias también se vienen experimentando en el sector minorista de alimentación, pero se han producido con mayor intensidad. No obstante, se pueden ver dos tendencias fundamentales que han sido las más relevantes en la transformación del sector. Por un lado, la concentración y la consolidación empresarial, y por el otro, el crecimiento de las marcas propias de distribuidor.

En el primer caso, “concentración” se refiere al poder creciente de pocas cadenas que dominan el mercado, y “consolidación” significa la disminución en el número de pequeñas empresas y establecimientos detallistas independientes (González-Benito, 2001; Reutterer y Teller, 2009). Los altos niveles de concentración empresarial se pueden apreciar al analizar los datos de facturación de las 20 principales cadenas de alimentación a nivel mundial que se presentan en el Anexo 13-1, según el estudio realizado por PlanetRetail en 2008. Como se observa, cuatro empresas encabezan la lista con ventas superiores a los 100 mil millones de Euros por año. La cadena norteamericana Wal-Mart se sitúa a la cabeza de la distribución mundial de alimentación con 434,6 mil millones de euros de facturación y 7.657 puntos de venta en el año 2008. Seguido de lejos, en segundo lugar aparece el grupo francés Carrefour con 160,9 mil millones de euros de ventas pero casi el doble de establecimientos. En el tercer y cuarto lugar se encuentran el grupo alemán Metro Group con 115,9 mil millones de euros de facturación y 2.334 establecimientos, y el grupo Tesco del Reino Unido con ventas de 109 mil millones euros y 4.332 establecimientos. El resto de empresas en el ranking tienen niveles de facturación anuales bastante menores, pero siguen estando concentradas en grupos empresariales de los Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón. De acuerdo con PlanetRetail, la tendencia mundial en el comercio minorista de alimentación es a aumentar progresivamente el grado de concentración empresarial en los próximos años, y el poder de las cuatro principales cadenas es tan grande que se espera que en el 2013 sigan ocupando los mismos primeros puestos. Según el estudio, la facturación se incrementará hasta el 2013 en un 36% para Wal-Mart, en un 16% para Carrefour y Metro Group, y en un 21% para Tesco.

Centrados en Europa, la distribución comercial de alimentación también está dominada por las principales cadenas minoristas. No obstante, cada grupo detallista posee diferentes nombres de tiendas, con el objetivo de diferenciar su perfil comercial entre hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y otras tiendas locales, para evitar así la competencia frontal con los demás grupos empresariales rivales. Como se observa en la Figura 1-1, existe una gran concentración empresarial en el sector minorista de alimentación en los países de la Unión Europea. Para el año 2008, la cuota de mercado de las tres principales empresas detallista de alimentación suponen más del 40% de la cuota total del mercado en la mayoría de los países. Los mayores niveles de concentración se presentan en los países nórdicos como Finlandia, Holanda y Suecia, con cuotas para los 3 primeros grupos empresariales del 84%, 83% y 76% respectivamente. Por el contrario, Polonia presenta el nivel de

concentración más bajo del 13%. Por su parte, España muestra niveles de concentración empresarial en torno al 56% para las tres primeras cadenas de alimentación.

Figura 1-1. Concentración empresarial de la distribución alimentaria en la UE



Fuente: ICE (2011): Boletín Económico. La distribución comercial en España en 2010.

Respecto a las *marcas de distribución*, su desarrollo y crecimiento está directamente relacionado con la evolución de la concentración y consolidación de la distribución minorista (Fundesem, 2010), ya que éstas son consideradas por los operadores detallistas como un medio para:

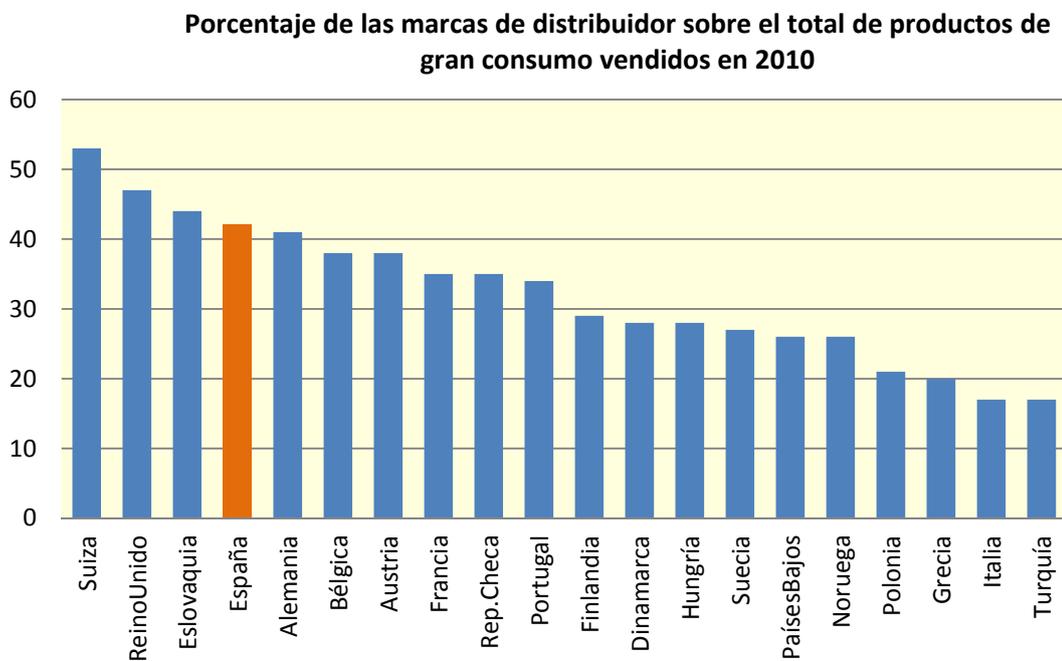
- Obtener una mayor rentabilidad a través de márgenes superiores
- Conseguir una mayor notoriedad e imagen al estar presente en cientos de productos comprados por miles de hogares
- Fortalecer su estrategia competitiva de diferenciación, analizando y segmentado los consumidores según sus preferencias entre calidad y precio.
- Mayor poder de mercado para controlar a los fabricantes de sus marcas mediante la imposición de estrictas normas de producción y suministro, y de manera indirecta, mayor poder de negociación con el resto de fabricantes.

Según la Private Label Manufacturers Association (Asociación de Fabricantes de Productos con Marca de Distribuidor) los *productos de marca de distribuidor* son aquellos que abarcan todas las mercancías vendidas bajo la marca de una enseña detallista. Pueden denominarse con el mismo nombre de la enseña o con un nombre creado exclusivamente para dicho minorista. En alimentación generalmente incluyen líneas de productos frescos, productos de alimentación y bebidas envasados y productos congelados.

La importancia y peso de las marcas de distribuidor en el sector de alimentación dentro del negocio de las cadenas detallistas se ha aumentado considerablemente en la mayoría de los países de Europa en los últimos años, y se ha intensificado especialmente a partir de la reciente crisis económica y la propia apuesta tecnológica de los operadores minoristas. Estos productos siguen basando su estrategia de diferenciación en una política de precios bajos, la cual ha sido bien aceptada por unos consumidores también afectados por la crisis y que desean controlar al máximo su gasto. Sin embargo, según el estudio realizado por TNS Consumer (2009), basado en más de 1500 entrevistas online, el 90% de los consumidores españoles compra marcas de distribuidor, pero más del 54% ha declarado hacerlo como otra forma de ahorrar más que por estar satisfecho con estas marcas.

En la Figura 1-2 se presentan las cuotas de mercado de las marcas propias de distribuidor en productos de gran consumo en Europa para el año 2010. Se puede apreciar que estas marcas representan ya más del 40% de los productos de gran consumo en 5 países en Europa, incluido España, y más del 25% en 16 países. La mayor cuota de mercado la tiene Suiza con el 53%, y la menor, Italia y Turquía ambas con el 17%. España cuenta con un porcentaje de marcas propias del 42%.

Figura 1-2. Cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo en Europa



Fuente: Datos de AC Nielsen en ICE (2011). Boletín Económico.

1.1.3. Tendencias fundamentales e importancia del comercio minorista de alimentación en la economía Española

1.1.3.1. Evolución en la distribución comercial española

A nivel general, la evolución de la distribución comercial en España ha seguido las tendencias internacionales, y su transformación ha tenido un gran dinamismo basado en la modernización del sector. A partir de la década de los setenta, la distribución comercial comienza a convertirse en uno de los sectores más importantes dentro del sistema económico español.

Los profundos cambios en el sector se fundamentan en cambios tanto en la demanda como en la oferta comercial. Desde el punto de vista de la oferta comercial, los principales determinantes del cambio han sido:

- *La disminución en la intervención del estado:* que ha permitido la entrada de nuevos grupos empresariales y el desarrollo y crecimiento de nuevos formatos
- *La transición de un comercio tradicional a una distribución masiva:* mediante el surgimiento del sistema de venta en forma de autoservicio como hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. En 1973 se introduce el primer hipermercado en Barcelona.
- *Concentración y consolidación empresarial:* en los últimos años el sector del comercio en España se caracteriza como un sector oligopolístico, dominado por grandes cadenas de empresas que trabajan en productos de gran consumo a través de grandes formatos de autoservicio. Estos grupos han incrementado sustancialmente su concentración a través de la apertura de nuevos puntos de venta, nuevos formatos comerciales, la compra o asociación con otras empresas o por medio de franquicias.
- *Internacionalización empresarial:* más hacia adentro que hacia afuera, con la entrada masiva de inversión extranjera en formatos comerciales de gran consumo y posteriormente en los bienes de equipamiento de los hogares. La inversión de capital extranjero consiste en gran medida en hipermercados y supermercados franceses y tiendas de descuento alemanas.
- *Innovación tecnológica y modernización:* los grandes operadores detallistas vienen apostando fuertemente por mejorar sus plataformas tecnológicas con el fin de adaptar sus negocios a las nuevas exigencias del mercado, por ejemplo, para la gestión interna mediante mejores sistemas de control y administración de inventarios, desarrollo de la facturación electrónica y un mayor uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación; y en

los puntos de venta, sistemas de cajas automáticas de pago, pantallas táctiles de información, y aumento creciente de su volumen de negocio en Internet.

Estos cambios en las estrategias de los operadores minoristas están derivando en grandes cambios en sus relaciones con los fabricantes y consumidores. Por ejemplo, los grupos comerciales grandes están aumentando mucho más su poder de negociación con los fabricantes respecto a otros grupos más pequeños que se han quedado rezagados, lo cual a su vez incrementa la concentración. Así mismo, la competencia favorece al consumidor ya que en teoría se refleja en mejores precios y calidad, pero a medida que se eliminan otros grupos empresariales, el consumidor cada vez tiene menos enseñanzas donde elegir y por tanto se encuentra en manos de unas pocas empresas de distribución.

Desde la perspectiva de la demanda, los principales cambios en la distribución comercial han sido el resultado de:

- *Cambios en el tamaño y composición de la población:* según datos del Instituto Nacional de Estadística, la población total española ha aumentado en la última década más del 18%, especialmente debido al aumento de la población extranjera. Así mismo, se evidencia un envejecimiento progresivo de la población total y un aumento importante de los hogares unipersonales.
- *Cambios en los estilos de vida de los consumidores:* entre ellos, los más relevantes comprenden la incorporación de la mujer al mercado laboral, el incremento de la renta disponible de los consumidores, la reducción en el tiempo para comprar y los movimientos migratorios a las principales ciudades.
- *El crecimiento en el mundo de los deseos y necesidades entre los consumidores:* el cambio en los estilos y hábitos de los consumidores ha provocado que muchos productos de distintas categorías comiencen a ser casi indispensables dentro de su gasto. Esto ha generado también un incremento sustancial en el gasto en alimentación en los hogares, los cuales incluyen en su cesta de compra productos de alimentación más sofisticados, de fácil preparación, listos para el consumo inmediato, en tamaños y envases más adecuados según sus gustos y necesidades, productos dietéticos y ecológicos, productos internacionales, entre otros.
- *Los consumidores son más exigentes:* debido a que cuentan con un mayor nivel de información y formación.

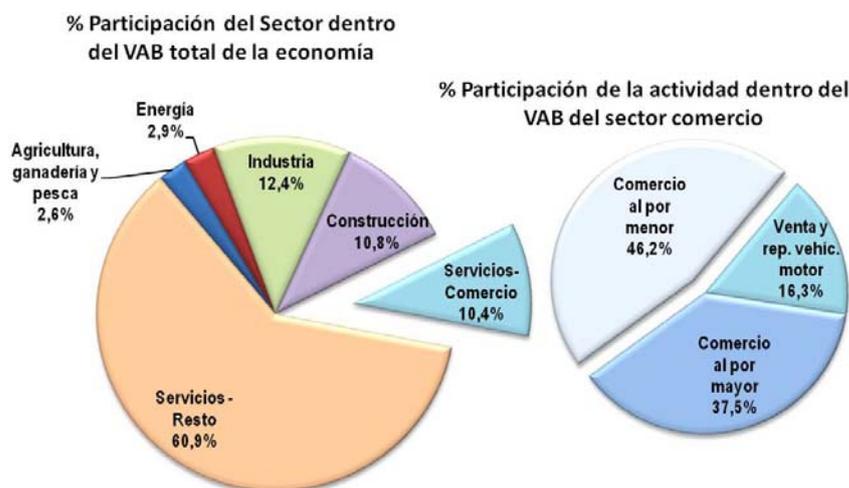
1.1.3.2. Relevancia del comercio minorista de alimentación en la economía española

A partir de la década de los sesenta, la distribución comercial comienza a convertirse en uno de los sectores más dinámicos e importantes dentro del sistema económico español, tanto desde el punto de vista de aportación al Valor Añadido Bruto, como en términos de creación de empleo. En las cuentas nacionales de España, la distribución comercial se contabiliza como servicios de comercio dentro del sector servicios, el cual en total aportó más del 70% del Valor Añadido Bruto total de la economía en 2009 según como se muestra en la Figura 1-3. El sector servicios se puede dividir entre ‘servicios de comercio’, que se refieren a la distribución comercial, y ‘resto de servicios’, que incluye transporte, hostelería, comunicaciones, servicios profesionales y otros servicios.

Desde el punto de vista de su aportación al Valor Añadido Bruto nacional, desde 1980 la distribución comercial se mantiene en niveles entre el 10 y 12%. Tal como se observa en la Figura 1-3, en 2009 este sector representa el 10,4% del VAB total, casi al mismo nivel que los aportes de la industria y la construcción. Dentro del sector comercio, el comercio minorista es el que representa la mayor parte con el 46,2% dentro del sector comercio y el 4,8% del VAB de toda la economía, por encima del comercio mayorista que representa el 37,5% y la venta y reparación de vehículos de motor con el 16,3%.

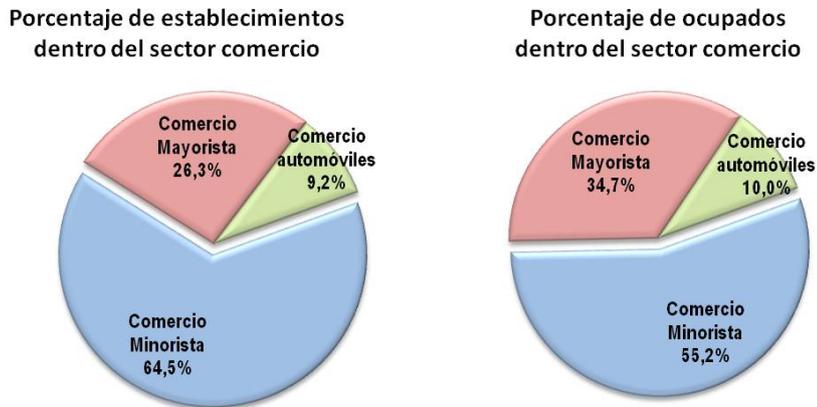
Así mismo, como se ve en la Figura 1-4, el comercio minorista se constituye como el más importante a nivel de número de establecimientos y empleos creados, con un total de 617.548 establecimientos (64,5% sobre el total) y 1.751.188 personas ocupadas que representan el 55,2% del total del empleo en el sector, según el Instituto Nacional de Estadística en 2009.

Figura 1-3. Valor Añadido Bruto por rama de actividad en la economía española 2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Contabilidad Nacional de España 2009.

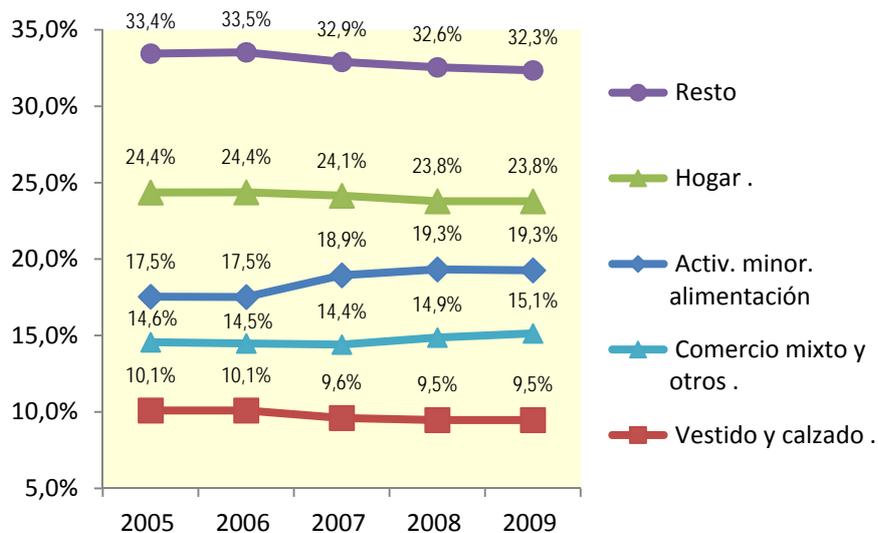
Figura 1-4. Número de establecimientos y ocupados por actividad 2009 (porcentaje dentro del total del sector comercio)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Contabilidad Nacional de España 2009.

La importancia del comercio minorista de alimentación también se evidencia al analizar la evolución de la distribución de la superficie comercial detallista por ramas de actividad. En la Figura 1-5 se expone su evolución en España durante el período 2005-2009. Se aprecia que el sector minorista es el único que consigue aumentar su participación en la superficie de venta, medida en metros cuadrados, durante el período en casi un 2%. Los demás sectores redujeron su participación dentro de la superficie total de ventas. El sector de comercio mixto ha aumentado ligeramente, también impulsado por los productos de alimentación no especializada.

Figura 1-5. Distribución de la superficie comercial minorista por ramas de actividad* (porcentaje de m² sobre el total)



* El sector minorista de alimentación incluye supermercados y comercios tradicionales.
El sector de comercio mixto incluye grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y otros.

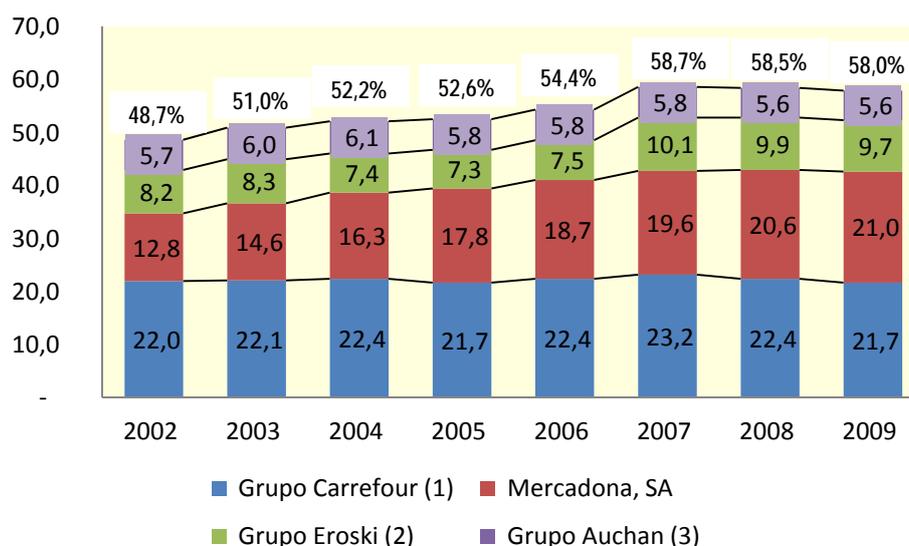
Fuente: ICE, Boletín Económico, La distribución comercial en España 2010.

1.1.3.1. Concentración empresarial en la distribución alimentaria

El mercado de alimentación español también está bastante concentrado en los grandes cadenas de distribución. En el Anexo 13-2 se expone la lista de las principales empresas de distribución de alimentación en España ordenados por ventas netas según datos de Alimarket. El primer lugar lo ocupa el grupo valenciano Mercadona S.A con unas ventas en 2009 de 14.402 millones de euros, seguido de cerca por el grupo francés Carrefour con ventas de 12.970 millones de euros. Dentro del Grupo Carrefour, los Centros Comerciales Carrefour S.A facturaron el 68% y los supermercados DIA S.A el 32% del total de ventas. En tercer lugar, aparece la división de alimentación del grupo vasco Eroski con ventas de 6.755 millones de euros. El cuarto y quinto lugar lo ocupan el grupo francés Auchan (incluye Alcampo S.A y Supermercados Sabeco S.A) y el grupo español El Corte Inglés (incluye Hipercor S.A y supermercados El Corte Inglés) con ventas netas de 4.684 millones de euros y 4.210 millones de euros en 2009 respectivamente.

En la Figura 1-6 se presentan las cuotas de mercado agregadas de los cuatro principales grupos de distribución alimentaria (Mercadona, Carrefour, Eroski y Auchan) según porcentaje de ventas. Se evidencia de nuevo el alto grado de concentración empresarial existente, la cual ha pasado del 48,7% en 2002 al 58% en 2009. Mientras que Carrefour, Eroski y Auchan han mantenido sus cuotas de mercado en niveles similares en el tiempo, se destaca el incremento del grupo Mercadona que ha aumentado su cuota del 12,8% al 21% durante este período. Por otro lado, en los últimos tres años se observa una ligera tendencia a reducirse los niveles totales de concentración.

Figura 1-6. Cuotas de mercado* de los principales grupos de distribución alimentaria 2002-2009 (porcentaje de ventas)



*Total del mercado de alimentación sin droguería y perfumería familiar

1) Grupo Carrefour: Carrefour (hiper) + DÍA, SA (incluye plus supermercados a partir de 2007).

(2) Grupo Eroski: Eroski (súper) + Eroski (hiper) + Caprabo, SA (a partir de 2007).

(3) Grupo Auchan: Alcampo, SA + Supermercados Sabeco, SA.

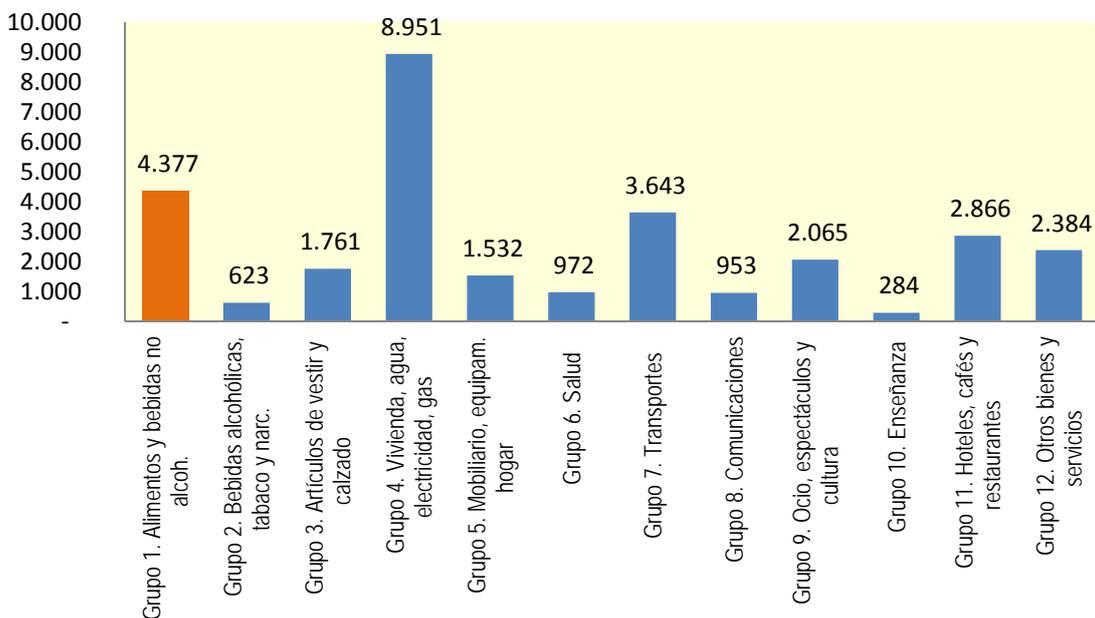
Fuente: Alimarket con datos de Kantar Worldpanel en ICE (2011)

Según el informe ICE (2011) los niveles de concentración empresarial son más intensos dentro de las comunidades autónomas que a nivel nacional, ya que las cadenas minoristas tienen preferencias por ciertas regiones geográficas. En 2010, la superficie de ventas de los tres mayores grupos de distribución supera el 60% en todas las comunidades autónomas de España.

1.1.3.2. Importancia del gasto de alimentación dentro del consumo de los hogares

Según los resultados de la nueva Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, el gasto medio anual en consumo de los hogares es de 33.410 euros en el año 2009. Como se observa en la Figura 1-7, por grupos de gasto, la alimentación constituye el segundo gasto más importante de las familias que le dedican un 14,39% de su presupuesto (4.377 euros). El primer lugar, lo ocupa el gasto en vivienda con el 29,43%. En tercer y cuarto lugar aparecen el gasto en transportes (11,98 %) y hoteles, restaurantes y cafés (9,42 %) respectivamente.

Figura 1-7. Gasto medio de los hogares españoles por grupo de gastos 2009 (Euros)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2009.

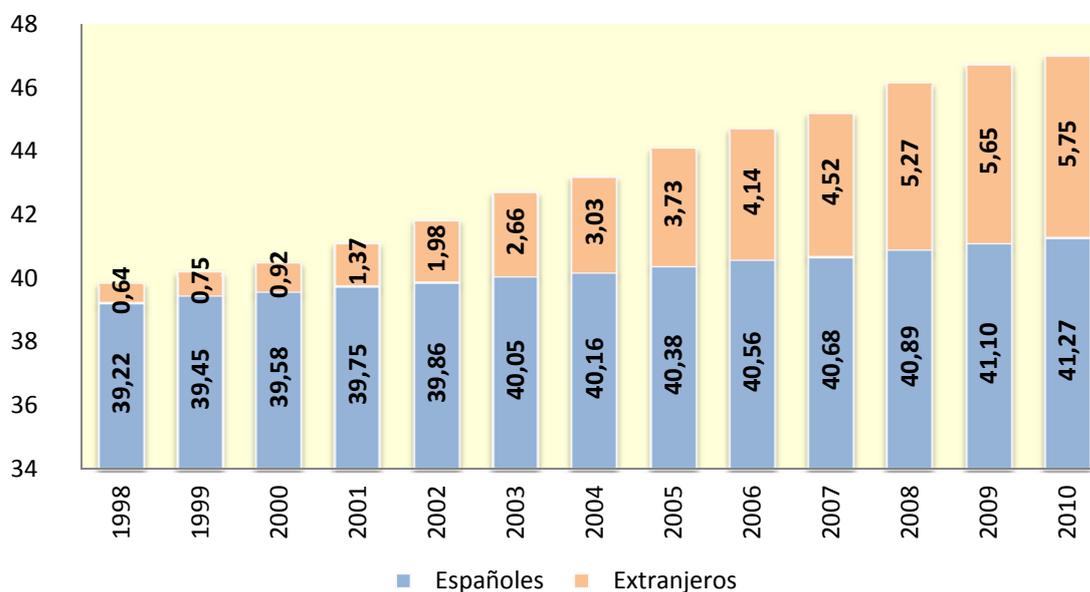
1.1.3.3. Cambios en la composición de la población de consumidores

Según los últimos informes del Ministerio de Industria y Comercio, los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores se deben principalmente a:

- Crecimiento general de la población,
- Aumento de la población extranjera,
- El envejecimiento de la población, y
- El aumento de los hogares unipersonales

Según se aprecia en la Figura 1-8, desde 1998 a 2010, la población total en España ha aumentado un 18%, pasando de ser 39.852.651 personas a 47.021.031. Dentro de esta, la población extranjera ha aumentado en 4.631.677 de extranjeros suponiendo un aumento del 9,81% en el mismo período.

Figura 1-8. Evolución de la población en España 1998-2010 (millones de españoles y extranjeros)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

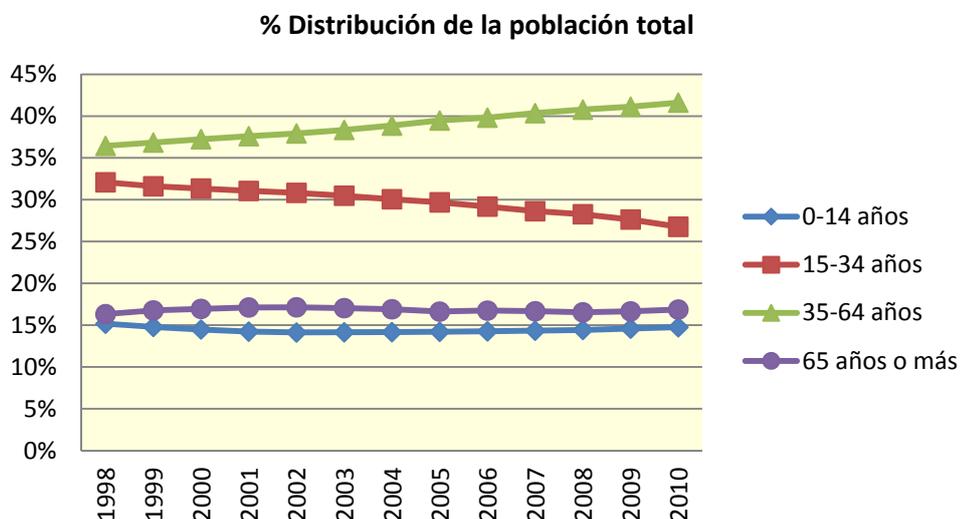
Cuando se analiza el crecimiento de la población española considerando los grupos de edades, se observa en general una recomposición entre los rangos de edades en el tiempo y una tendencia hacia el envejecimiento. En la Figura 1-9 se observa que durante el período 1998-2010 el grupo de personas mayores entre 35 y 64 años ha aumentado considerablemente suponiendo en 2010 el 41,6% de la población total. Así mismo, el grupo de personas mayores de 65 años ha aumentado del 16,3% al 16,9%. Por el contrario, la población más joven se ha reducido, pasando del 32,1% al 26,8% en el grupo de edades entre 15 y 34 años y 15,2% al 14,8% en la población infantil de 0 a 14 años.

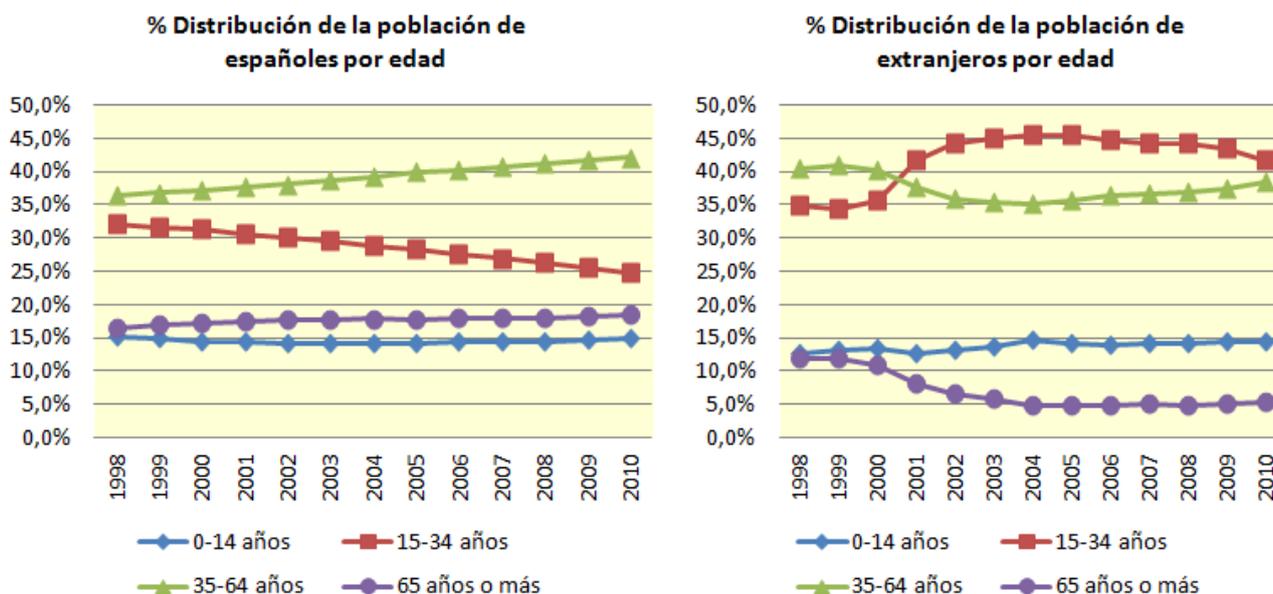
La recomposición de la población también ha sido afectada por la población extranjera. En la misma figura se presentan los porcentajes de población por edades dentro del total de españoles y total de extranjeros. En el caso de los españoles se aprecia un aumento progresivo de la población de 35-64 años y una disminución de la población de 15-34 años. Así mismo, se aumenta población mayor a 65 años en más de un 2% durante el período 1998-2010. La población menor de 0-14 años se viene reduciendo ligeramente durante este período manteniéndose en niveles del 15%.

Por su parte, la población extranjera en el rango de edad 35-64 años se reduce un 2% durante y la población mayor a 65 años se reduce un 6,5%. Por el contrario, aumenta la población joven un 2% en el rango 0-14 años y un 7% en el rango 15-34 años.

Con estos datos se evidencia que la población española se está haciendo más vieja que la extranjera. Según el Ministerio de Economía, teniendo en cuenta esta evolución, es previsible que en unos 10 a 15 años, la población total mayor de 65 años pueda duplicarse y situarse en torno a los 30% de la población total. Lo cual afectará las perspectivas de la distribución comercial, ya que hasta el momento las estrategias de las empresas se han dirigido más al mercado de los jóvenes que a de las personas de edad.

Figura 1-9. Población en España 1998-2010 (porcentaje de personas por grupos de edad)

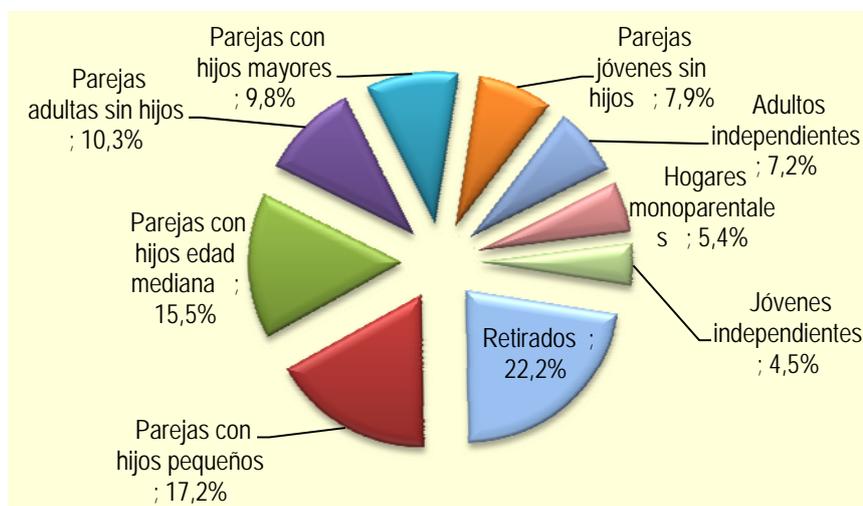




Fuente: Elaboración a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística INE

Otro cambio importante en la composición de la población consiste en la evolución de la estructura de los distintos tipos de hogares españoles. Según la estructura de los hogares españoles en el año 2010 representada en la Figura 1-10, el mayor porcentaje lo representan los hogares formados por personas retiradas con el 22,2%, y cada vez son más importantes el grupo de hogares monoparentales (5,4%) y adultos independientes (7,9%). Estos datos, corroboran la relevancia cada vez mayor del segmento de consumidores de edad mayor, y el segmento de consumidores jóvenes sin hijos, que por lo general tienen buenos ingresos pero tienen poco tiempo disponible para realizar sus compras. Por tanto, estos segmentos crecientes de consumidores deberán ser considerados como relevantes en las estrategias de los operadores minoristas, quienes tendrán que modificar sus posicionamientos competitivos para enfocar y dirigir sus acciones hacia ellos, o incluso, especializándose en estos segmentos.

Figura 1-10. Estructura de los hogares españoles 2010



Fuente: ICE, Boletín Económico No.3015, La distribución comercial en España 2010.

1.1.3.1. Cambios en los hábitos de compra

Los consumidores españoles suelen realizar sus compras de alimentación en distintos tipos de establecimientos comerciales dependiendo del tipo de compra y producto que necesitan y del tiempo disponible para realizar la compra.

Por ejemplo, las personas que tienen más tiempo disponible porque no trabajan fuera del hogar suelen realizar la compra de productos frescos (ej. Carne, pescado, verduras y frutas) en los mercados tradicionales, mientras que la compra de gran consumo (ej. Pastas, aceites, bebidas, conservas, legumbres, etc) las realizan en formatos de autoservicio, principalmente supermercados y seguidamente hipermercados. Por el contrario, los consumidores que trabajan fuera del hogar cuentan con poco tiempo tienden a realizar su compras en supermercados e hipermercados ya que ofrecen un horario más amplio. La fidelidad de los consumidores a los establecimientos donde compran los productos frescos es mayor a la de los demás establecimientos. En cualquier caso se combinan distintos tipos de hipermercados, supermercados, descuentos y tiendas tradicionales de proximidad, especializadas o generalistas para satisfacer los distintos segmentos de consumidores, reflejándose en una competencia inter-tipo o inter-formato basada en los atributos competitivos de cada uno como precio, surtido, proximidad o conveniencia.

En los últimos años cobran cada vez mayor importancia como alternativa de compra de los consumidores otros canales alternativos que compiten con los convencionales, tales como los mercadillos, compra directa al productor o fabricante, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, tiendas *delicatessen*, tiendas 24 horas, tiendas amplio horario, gasolineras, tiendas de conveniencia, máquinas *vending*, Internet, etc, los cuales complementan la demanda de los diferentes segmentos de consumidores.

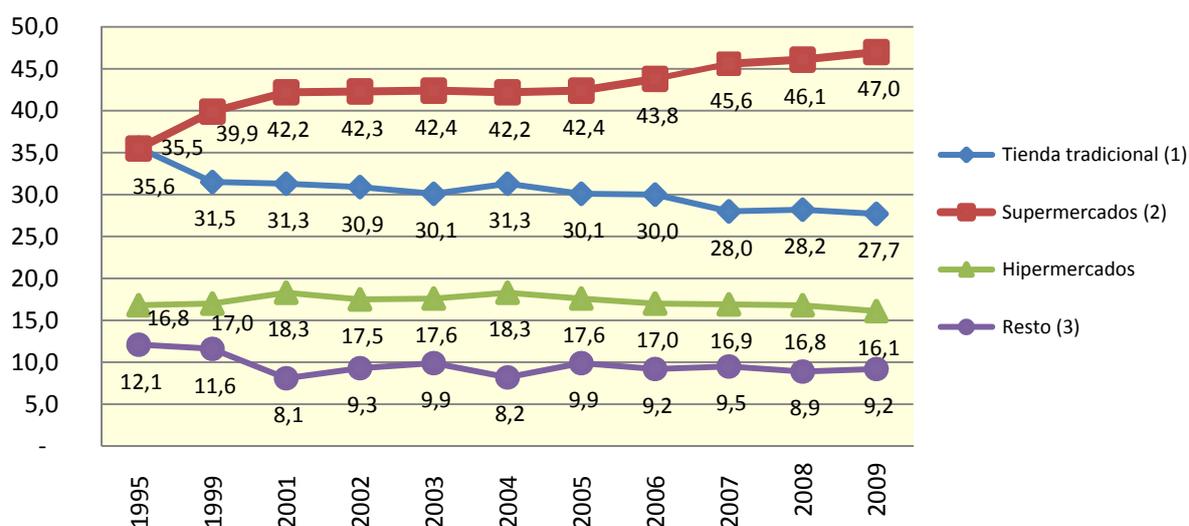
La Figura 1-11 recoge la evolución de las cuotas de mercado de alimentación compradas por los hogares según formatos comerciales durante el período 1995-2009. Aparece la alimentación total y luego desglosada por alimentación fresca (frutas y hortalizas frescas, las carnes frescas, el pescado y el marisco fresco, el pan fresco y los huevos) y alimentación seca (envasada o no perecedera).

Considerando solo la alimentación fresca, los mercados tradicionales siguen teniendo la cuota más alta aunque han perdido cuota y siguen compitiendo de cerca con los supermercados con un 33,4% en 2009 y los cuales han aumentado un 8% la cuota. En alimentación seca o no perecedera, el supermercado es el formato con mayor cuota de mercado y ha conseguido aumentar del 44% al 60%. Mientras que el mercado tradicional ha pasado del 24,3% al 11,9%.

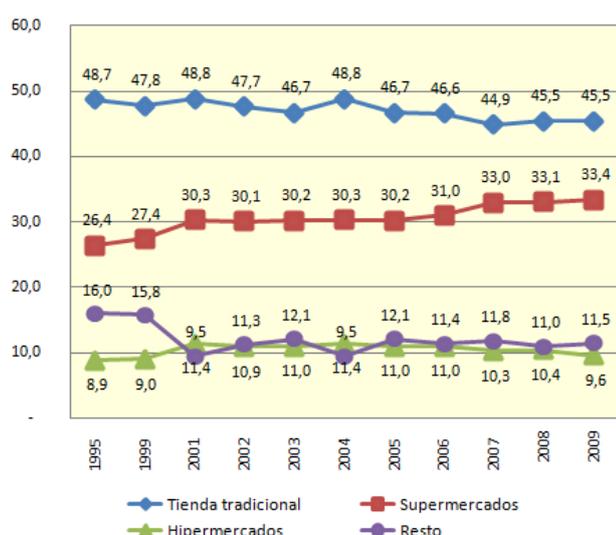
No obstante cuando se analiza solamente la alimentación fresca, los mercados tradicionales tienen una cuota alta del 39,5% que compiten con los supermercados con un 30,9%. En alimentos no perecederos, el supermercado tiene la mayor cuota con un 49,7% y compite ahora en segundo lugar casi de la misma manera que las tiendas de descuento y los hipermercados con un 20% aproximadamente. En este segmento las tiendas tradicionales solo representan un 3,9%.

Figura 1-11. Evolución de las cuotas de mercado de alimentación comprada por los hogares según formato comercial (porcentaje del valor de venta)

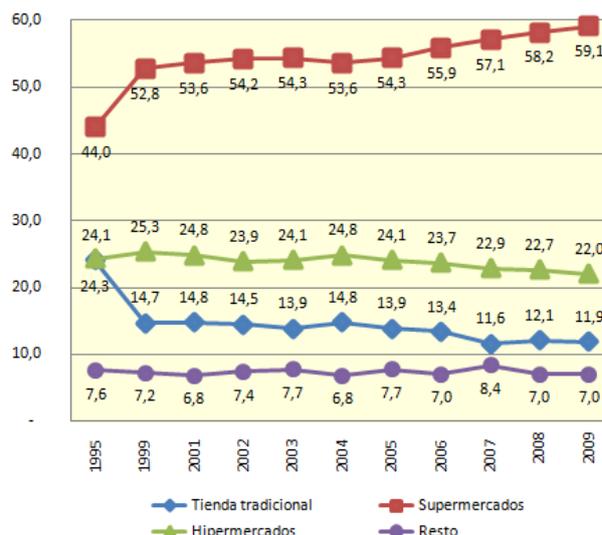
Total Alimentación (% ventas según formato comercial)



Alimentación fresca (% ventas)



Alimentación seca (% ventas)



- (1) Tienda tradicional: incluye colmados, panaderías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, tiendas de congelados, locales de mercados y plazas.
- (2) Supermercados: incluye establecimientos de descuento y autoservicios.
- (3) Resto: incluye autoconsumo, mercadillos, economatos/ cooperativas, herboristerías, farmacias, venta a domicilio, lecherías y los bares/bodegas.

Fuente: Elaborado a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

1.1.4. Incremento del comportamiento de compra multi-formato por parte de los consumidores

Ante la creciente segmentación de la demanda y diversidad de formas comerciales disponibles, producto de la rápida evolución y agresividad competitiva de los mercados minoristas (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Casares y Rebollo, 1996b), la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a un único establecimiento o formato disminuye sustancialmente, y se vuelven más comunes los comportamientos de compra cruzada entre los distintos establecimientos y formatos detallistas (Kau y Ehrenberg, 1984; Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Knox y Denison, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002; Anand y Sinha, 2009).

Estos patrones de deslealtad, promiscuidad o lealtad multi-tienda han sido reportados por diferentes investigaciones en la compra de alimentación minorista (ej. Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Yim y Kannan, 1998; Ehrenberg *et al.*, 2003; Fox *et al.*, 2004; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2004; Reutterer y Teller, 2009; Bergès y Orozco, 2010; Baltas *et al.*, 2010), y específicamente en el caso español (ej. Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Vignali *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002; Giménez *et al.*, 2002; González-Benito *et al.*, 2005), quienes sugieren que los consumidores regularmente visitan más de una tienda de alimentos, y alternan de una a otra en función de sus necesidades de compra y de los atributos diferenciadores de cada tienda.

Con el objetivo de comprender mejor el comportamiento de los consumidores y su relación con las diferentes categorías de productos, en los últimos años se ha intensificado la estrategia adoptada por muchas cadenas minoristas consistente en el lanzamiento de diferentes formatos comerciales dentro de la misma cadena, incluso, disminuyendo los tamaños usuales de sus tiendas y ofreciendo surtidos que se solapan entre sus formatos (Anand y Sinha, 2009; Wang *et al.*, 2010). Esta situación ha desvanecido la distinción tradicional entre formatos con respecto al surtido de productos, promoviendo aún más la posibilidad de que los consumidores alternen entre distintos formatos para realizar sus compras.

1.1.5. Creciente relevancia de la lealtad al establecimiento en los mercados minoristas

En este escenario de intensa rivalidad competitiva entre operadores y formatos minoristas, el concepto de lealtad al establecimiento cobra especial protagonismo. La fidelización de la clientela se ha constituido como el una de las prioridades de la actividad del marketing detallista en los últimos años (Kotler, 1994; Oliver, 1999; Omar, 1999; Flavián *et al.*, 2001; East *et al.*, 1997b; Gendall *et al.*, 2000; Knox y Denison, 2000; Setó Pamies, 2003; Huddleston *et al.*, 2004).

Esto se refleja en la gran cantidad de esquemas de lealtad implantados por la mayoría de cadenas detallistas tales como tarjetas de cliente, cupones de descuento, ofertas y promociones especiales, cuyo principal objetivo es retener a los clientes leales y persuadir a los menos leales para que gasten más en sus propias tiendas que en otras. (East *et al.*, 1995; Sharp y Sharp, 1997; Knox y Denison, 2000; Bell y Lall, 2002; Smith *et al.*, 2003, Gómez *et al.*, 2006).

No obstante, muchas de las iniciativas emprendidas, especialmente por los pequeños minoristas, no han dados los frutos esperados, probablemente por la complejidad que conlleva la definición, medición e interpretación del concepto de lealtad. Por ello, el desarrollo de estrategias de captación, estimulación y fidelización de los clientes debe partir de una profunda comprensión del comportamiento de lealtad de los consumidores. En particular, la capacidad para diferenciar consumidores conforme a su grado de lealtad es clave para adaptar y canalizar dichas estrategias hacia los públicos adecuados.

Son múltiples los beneficios potenciales que supone construir y mantener una base de clientes leales a los establecimientos. Los clientes leales son más rentables ya que tienden a gastar más, destinan una mayor proporción de su gasto a sus establecimientos principales, son menos sensibles a los precios y ofertas del mercado, y por tanto menos propensos a buscar otras alternativas o cambiar de establecimientos (Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b; Gendall *et al.*, 2000; Knox y Denison, 2000; Kumar y Shah, 2004; Rust *et al.*, 2004).

En consecuencia, esta tesis pretende profundizar en el estudio de la lealtad al establecimiento con el de contribuir al mejor entendimiento de este fenómeno para sugerir posibles líneas de actuación a los operadores detallistas.

1.1.6. Importancia del papel del formato comercial en la conformación de la estructura de mercado minorista y en consecuencia de la lealtad

La profunda transformación del comercio minorista en las últimas décadas ha derivado también en la diversificación de las formas de venta. La creciente heterogeneidad de los consumidores conlleva una cada vez mayor heterogeneidad de la oferta comercial. Distintos formatos comerciales tratan de satisfacer las necesidades de compra de distintos segmentos de consumidores y de tipos de compra. Reflejo de este nuevo escenario es el reciente interés por comprender el papel del formato comercial en la compleja estructura competitiva minorista (Bell y Lattin, 1998; Galata *et al.*, 1999; Bhatnagar y Ratchford, 2004; González-Benito *et al.*, 2005; Messenger y Narasimham, 1997; Solgaard y Hansen, 2003).

Así por ejemplo, en el marco de la compra de productos de gran consumo, la introducción del autoservicio como técnica de venta ha sido seguida por la expansión del hipermercado y las medianas superficies, el desarrollo del descuento en sus diversas modalidades, el énfasis en los supermercados de proximidad, etc.

Aunque las definiciones de estos ‘formatos o tipos’ comerciales son muchas veces imprecisas e incluso confusas, implican un criterio de clasificación de la oferta comercial directamente relacionado los beneficios percibidos por los consumidores y, consecuentemente, con su comportamiento de compra. Por tanto, los formatos comerciales juegan un papel fundamental en la conformación de la estructura de mercado minorista.

Comprender esta circunstancia es clave para los operadores minoristas, que deben configurar su cartera de formatos y conformar sus redes de establecimientos maximizando su capacidad de atracción y minimizando los efectos de canibalización. Comprender esta circunstancia es también clave para las administraciones públicas en cuanto a sus competencias reguladoras de la actividad comercial. No en vano, muchas normativas delimitan su ámbito de aplicación basándose en el concepto de formato comercial.

1.1.7. Importancia de analizar lealtad global al formato y lealtad al formato específico.

En particular, resulta relevante el papel del formato comercial en el comportamiento de lealtad de los consumidores. La lealtad al formato comercial puede entenderse como un fenómeno implícito en la lealtad al establecimiento comercial, y que captura parte de su contenido. Comprender la lealtad hacia el formato comercial permite definir y canalizar estrategias de fidelización ligadas a la configuración y gestión de una cartera de formatos comerciales.

Resulta relevante tanto el comportamiento de lealtad hacia los formatos comerciales en general como el comportamiento de lealtad hacia formatos comerciales específicos. En el primer caso, se trata de analizar la predisposición de los consumidores a simultanear compras en varios formatos comerciales, en el segundo caso, se trata de analizar la predisposición de los consumidores hacia un formato comercial concreto.

1.1.8. Relevancia de estudiar la lealtad de los consumidores en distintos niveles de competencia, establecimiento, enseña, formato.

Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento tanto a nivel inter-formato como a nivel intra-formato. En este sentido, el presente estudio pretende profundizar en la comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de establecimientos, enseñas y formatos minoristas de alimentación.

1.1.9. Conveniencia de analizar la lealtad al establecimiento en sentido comportamental

Uno de los enfoques empleados en la formalización del concepto de lealtad presta especial atención al comportamiento de compra de los consumidores. Se trata del resultado visible de las actitudes que subyacen a la decisión de compra del consumidor. Desde esta perspectiva, la lealtad se asocia con un comportamiento de compra dirigido hacia un establecimiento en términos de compra habitual, concentración de gasto, repetición de compra, frecuencia de compra, u otras pautas de comportamiento observables de manera objetiva. Esta noción de lealtad es particularmente relevante porque, aunque obvia los procesos psicológicos que subyacen al comportamiento de compra, permite una valoración objetiva mediante datos sobre el historial de compra de los consumidores. Por ejemplo, los datos registrados en paneles de consumidores u otras fuentes de información secundaria.

En esta investigación, se describe la realidad desde un punto de vista objetivo, examinando los patrones de compra de alimentación no especializada de una muestra de hogares españoles.

1.1.10. Necesidad de procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta.

Pero a pesar de que la lealtad al establecimiento ha sido tratada de diversas maneras en la literatura, hasta el momento no existe consenso sobre su mejor definición conceptual u operacional. En consecuencia, adquiere relevancia la necesidad de alguna medida operacional del grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores tanto a tiendas como a formatos particulares.

En consecuencia, adquiere relevancia la necesidad de procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta.

Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento en dos niveles: inter-formato e intra-formato.

Se requieren estudios que permitan profundizar en la medición y comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de enseñas y formatos comerciales minoristas de alimentación. En esta tesis se pretende contribuir a este respecto, mediante la presentación de una propuesta de indicadores objetivos de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del gasto.

1.1.11. Utilidad y relevancia de la segmentación geodemográfica

Paralelamente a la evolución de la industria de alimentación que se ha vuelto más competitiva, las variables demográficas de los consumidores han cambiado la industria. Los consumidores no son los mismos de décadas atrás. Los cambios en la estructura familiar han cambiado el tiempo que dedican a las decisiones sobre la compra de alimentación, su preparación y consumo. Por ejemplo, mientras que algunos de los nuevos consumidores que han surgido quienes consideran la cocina como un arte y dedican tiempo a escoger y preparar los alimentos, otros no tienen casi tiempo y por ende compran gran parte de la comida empacada y de rápida preparación. Así mismo, las ciudades han evolucionado, la población ha cambiado y es más diversa que antes. Por tanto diferentes variables culturales, demográficas, étnicas derivan en diferentes preferencias por alimentación. (Huddleston *et al.*, 2004). Todos estos factores demandan una mayor atención por parte de los detallistas; es decir, se requiere que los detallistas de alimentación redefinan sus productos adecuándolos a una demanda por productos más convenientes, y a su vez, transformar sus establecimientos para que sean más convenientes y asequibles para los clientes. Por ejemplo, procurando períodos de caja de pago más cortos, servicios adicionales en el interior como cajeros, casa de cambio, etc.

En nuevo escenario minorista más complejo y competitivo minorista deriva necesariamente en un mayor protagonismo de la segmentación de los mercados en la planificación estratégica afrontada por operadores minoristas. Se hace preciso delimitar los mercados conforme a las pautas de comportamiento de los consumidores. La finalidad es optimizar la cartera de puntos de venta adecuando las formas de venta y estrategias comerciales a las necesidades de los consumidores. Esto requiere también caracterizar dichas pautas de comportamiento mediante dimensiones demográficas y socioeconómicas. Solo de esta manera es posible identificar a cada tipo de consumidor y transmitirle una oferta adaptada a sus necesidades.

En la literatura de marketing hay varios estudios que demuestran que las variables demográficas tales como edad, género, ingreso, tamaño de la familia, estado civil, pueden influenciar los comportamientos y respuestas de los consumidores hacia las variables de marketing mix que nos son específicas del formato (ej. Chu *et al.*, 2008; Hoch *et al.*, 1995; Zeithaml, 1985, Fox y Hoch, 2005). No obstante pocos estudios han considerado las dimensiones geodemográficas. Por tal razón, consideramos que esta tesis representa un aporte interesante a la investigación realizada en este ámbito, ya que se evidencia la utilidad de las herramientas geodemográficas como herramientas de segmentación.

Más aún, la segmentación geodemográfica ha sido poco utilizada en general, pero menos usado como herramienta de caracterización de la lealtad al establecimiento. En esta investigación se contrastan las posibles relaciones existentes entre los perfiles geodemográficos de los consumidores y su lealtad hacia los establecimientos y formatos comerciales.

1.2. Objetivos de la investigación

Una vez descrito el contexto y los elementos que justifican la realización de esta tesis, y con el propósito de responder a las distintas hipótesis y cuestiones de investigación que se plantean en los capítulos subsiguientes, se enuncian los objetivos de investigación de la siguiente manera:

1.2.1. Objetivo general

Profundizar en la comprensión y medición de los patrones de lealtad comportamental hacia los establecimientos y formatos comerciales que caracterizan a los consumidores en los sectores minoristas, mediante el análisis en un contexto real, de las relaciones existentes entre distintos indicadores de lealtad comportamental y los perfiles geodemográficos de una muestra de consumidores en el ámbito de las compras de alimentación.

1.2.2. Objetivos específicos

Este objetivo genérico conlleva la consecución de una serie de objetivos específicos. Con el fin de facilitar su entendimiento y sistematizar su desarrollo a lo largo de esta tesis, los objetivos específicos se han dividido en dos ejes: *eje Teórico* y *eje Empírico de la investigación*.

1.2.2.1. Objetivos específicos: Eje teórico de la investigación

En el eje teórico, los objetivos específicos se centran básicamente en profundizar, revisar e integrar la literatura relevante que permita establecer el marco teórico y plantear los modelos explicativos subyacentes al objetivo general de la investigación. En esta primera parte los objetivos específicos pueden desglosarse de la siguiente forma:

- Analizar la definición, medición e interpretación del concepto de lealtad especialmente desde la perspectiva comportamental.
- Analizar el concepto de formato comercial y su papel en la compleja estructura competitiva minorista y en los patrones de lealtad de los consumidores.
- Analizar el concepto de segmentación geodemográfica, su aplicación en el contexto minorista, y su integración práctica en los sistemas de información geográfica comercializados.
- Proponer indicadores objetivos para la medición de la lealtad comportamental basados en la distribución del presupuesto de los consumidores entre los puntos de venta; y plantear una descomposición de estos indicadores en 3 niveles de competencia: (1) Indicadores de lealtad a nivel formato (inter-formato), (2) Indicadores de lealtad a nivel establecimiento, e (3) Indicadores de lealtad a nivel establecimiento dentro del formato (intra-formato).

- Proponer un modelo teórico para la caracterización geodemográfica de la lealtad de los consumidores al formato comercial, considerando 2 niveles de análisis: (1) Lealtad global al formato comercial y (2) Lealtad al formato comercial específico.

La Tabla 1-1 resume los objetivos específicos de la investigación en el eje teórico y los capítulos de la tesis en los que principalmente se desarrollan.

1.2.2.2. Objetivos específicos: Eje empírico de la investigación

En este eje, los objetivos específicos se centran en desarrollar una aplicación empírica para analizar las relaciones propuestas en el ámbito de las compras de productos de alimentación.

Según se explica más adelante, el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos de análisis empírico que se plantean a continuación se corresponde con un ‘estudio empírico individual’ realizado por el doctorando y escrito en formato de artículo. Así mismo, cada uno de estos objetivos empíricos comprende distintos niveles de análisis, tal como se indica enseguida:

- Aportar evidencia desde el punto de vista comportamental, sobre la lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación; analizando principalmente, el papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados (*Se aborda en el Estudio I, Capítulo 7*). Comprende:
 - Analizar la lealtad según la cartera de establecimientos visitados y según la asignación de recursos para 3 niveles de competencia comercial: (1) Lealtad al establecimiento, (2) Lealtad al formato comercial (inter-formato), y (3) Lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato).
- Profundizar en la medición y comprensión de los comportamientos de lealtad al establecimiento y formato comercial que caracterizan a los consumidores; analizando estos patrones de lealtad en un contexto real mediante indicadores comportamentales basados en la distribución del gasto (*Se aborda en el Estudio II, Capítulo 8*). Esto implica:
 - Analizar las relaciones, validez y poder explicativo de los indicadores de lealtad basados en la distribución del gasto propuestos en la parte teórica, identificando factores para obtener un indicador global en cada nivel de competencia: (1) Indicador global de lealtad al formato (inter-formato), (2) Indicador global de lealtad al establecimiento, e (3) Indicador global de lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato).
 - Analizar el papel del formato comercial en los patrones de lealtad observados de los consumidores en los tres niveles de competencia mediante los indicadores globales de lealtad obtenidos.

- Segmentar el mercado según los perfiles de lealtad inter-formato y lealtad intra-formato.
- Analizar la relación entre la lealtad global al formato comercial y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori (*Se aborda en el Estudio III, Capítulo 9*). Este objetivo abarca:
 - Analizar el escenario del estudio según los factores y grupos demográficos.
 - Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según factores geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.
 - Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según grupos geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.
- Analizar la relación entre la lealtad al formato comercial específico y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori, examinando especialmente los efectos de la conveniencia espacial (*Se aborda en el Estudio IV, Capítulo 10*). Comprende:
 - Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.
 - Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto, pero aislando los efectos de la conveniencia espacial.

En la Tabla 1-2 se resumen los objetivos específicos de la investigación en el eje empírico, su desglose según los estudios individuales planteados y los capítulos de tesis en los que son abordados.

Tabla 1-1. Objetivos específicos de la investigación: Eje Teórico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: EJE TEÓRICO	DESGLOSE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ABORDADO EN:
Profundizar, revisar e integrar la literatura relevante que permita establecer el marco teórico y plantear los modelos explicativos subyacentes al objetivo general de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la definición, medición e interpretación del concepto de lealtad especialmente en la perspectiva comportamental. 	CAPÍTULO 2
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el concepto de formato comercial y su papel en la compleja estructura competitiva minorista y en los patrones de lealtad de los consumidores. 	CAPÍTULO 3
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el concepto de segmentación geodemográfica, su aplicación en el contexto minorista, y su integración práctica en los sistemas de información geográfica comercializados. 	CAPÍTULO 4
	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer indicadores objetivos para la medición de la lealtad comportamental basados en la distribución del presupuesto de los consumidores entre los puntos de venta; y • Plantear una descomposición de estos indicadores en 3 niveles de competencia: <ol style="list-style-type: none"> (1) Indicadores de lealtad a nivel formato (inter-formato) (2) Indicadores de lealtad a nivel establecimiento (3) Indicadores de lealtad a nivel establecimiento dentro del formato (intra-formato) 	CAPÍTULO 8
	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un modelo teórico para la caracterización geodemográfica de la lealtad de los consumidores al formato comercial, considerando 2 niveles de análisis: <ol style="list-style-type: none"> (1) Lealtad global al formato comercial, y (2) Lealtad al formato comercial específico. 	CAPÍTULO 9 CAPÍTULO 10

Tabla 1-2. Objetivos específicos de la investigación: Eje empírico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <i>EJE EMPÍRICO</i>	OBJETIVO DEL ESTUDIO EMPÍRICO INDIVIDUAL	DESGLOSE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ABORDADO EN:
Desarrollar una aplicación empírica para analizar las relaciones propuestas en el ámbito de las compras de productos de alimentación.	ESTUDIO I: <ul style="list-style-type: none"> Aportar evidencia desde el punto de vista comportamental, sobre la lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación; analizando principalmente, el papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la lealtad según la cartera de establecimientos visitados y según la asignación de recursos para 3 niveles de competencia comercial: <ol style="list-style-type: none"> Lealtad al establecimiento Lealtad al formato comercial (inter-formato), y Lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato) 	CAPÍTULO 7
	ESTUDIO II: <ul style="list-style-type: none"> Profundizar en la medición y comprensión de los comportamientos de lealtad al establecimiento y formato comercial que caracterizan a los consumidores; analizando estos patrones de lealtad en un contexto real mediante indicadores comportamentales basados en la distribución del gasto. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las relaciones, validez y poder explicativo de los indicadores de lealtad basados en la distribución del gasto propuestos en la parte teórica, identificando factores para obtener un indicador global en cada nivel de competencia: <ol style="list-style-type: none"> Indicador global de lealtad al formato (inter-formato), Indicador global de lealtad al establecimiento, e Indicador global de lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato). Analizar el papel del formato comercial en los patrones de lealtad observados de los consumidores en los tres niveles de competencia mediante los indicadores globales de lealtad obtenidos. Segmentar el mercado según los perfiles de lealtad inter-formato y lealtad intra-formato. 	CAPÍTULO 8
	ESTUDIO III: <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre la lealtad global al formato comercial y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el escenario del estudio según los factores y grupos demográficos. Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según factores geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica. Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según grupos geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica. 	CAPÍTULO 9
	ESTUDIO IV: <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre la lealtad al formato comercial específico y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori, examinando especialmente los efectos de la conveniencia espacial. 	<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica. Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto, pero aislando los efectos de la conveniencia espacial. 	CAPÍTULO 10

1.3. Estructura de la investigación

La tesis está compuesta por cuatro estudios empíricos concatenados, realizados sucesivamente por el doctorando en los últimos años siguiendo una secuencia lógica según el plan de investigación establecido a priori. Cada uno de estos estudios había sido escrito en formato de artículo publicable, no obstante para efectos de esta tesis doctoral, se ha decidido agrupar parte de sus contenidos en bloques comunes, ya que comparten el mismo contexto, objetivo general, escenario de estudio y datos, y marco teórico principal.

Estos bloques comunes corresponden a las partes de introducción, marco teórico, metodología y conclusiones ‘generales’ de la tesis que enmarcan los cuatro estudios empíricos. Y a su vez, cada estudio empírico individual contiene su propia introducción, objetivos, propuesta teórica de análisis, metodología, resultados y conclusiones ‘específicas’.

Por tanto, para cumplir con los objetivos propuestos, la investigación se estructura en 4 *Partes* y 11 *Capítulos*:

La **Primera Parte** corresponde a la *introducción*. En el **Capítulo 1** se exponen el contexto, los objetivos y la estructura de la investigación.

En la **Segunda Parte** se especifica el *marco teórico de la investigación*. Aquí se abordan los objetivos específicos del *eje teórico* de investigación planteados, y se estructura en tres bloques concatenados. Así mismo, se plantean las hipótesis y cuestiones de investigación. En el **Capítulo 2**, se aborda la definición, tipologías, medición e interpretación del concepto de lealtad especialmente en la perspectiva comportamental. En el **Capítulo 3**, se trata el concepto de formato comercial y su papel en la compleja estructura competitiva minorista, en especial en el sector de alimentación. También se analiza el papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento. Se enuncia la primera hipótesis de investigación. En el **Capítulo 4**, se señala el concepto de segmentación geodemográfica, su aplicación en el contexto minorista, y su integración práctica en los sistemas de información geográfica comercializados. Se enuncia la segunda hipótesis de investigación.

La **Tercera Parte**, corresponde al *diseño y metodología general de la investigación*. En el **Capítulo 5**, se sintetizan todos los contenidos en distintos modelos de análisis que sirven como punto de partida para los contenidos empíricos de la investigación. Se trata de cuatro modelos teóricos para analizar las relaciones entre la lealtad comportamental hacia establecimientos y formatos con los perfiles geodemográficos de los consumidores. En el **Capítulo 6**, se describe la metodología general de los estudios empíricos desarrollados. Se presentan el escenario de análisis y los datos de partida. Se describe la medición práctica de los constructos implicados en el análisis, especialmente la lealtad al formato comercial y el perfil geodemográfico. Adicionalmente, se especifican las herramientas analíticas y econométricas que permiten analizar la relación entre todos los conceptos implicados.

La **Cuarta Parte**, comprende el bloque de *análisis empírico y presentación de resultados*. Incluye 4 capítulos, que se corresponden con los 4 estudios empíricos mencionados atrás, y donde cada estudio aborda uno de los objetivos específicos del *eje empírico* de investigación:

En el **Capítulo 7 (Estudio I)**, se analiza el papel del formato comercial en la lealtad a los puntos de venta desde el punto de vista de la cartera de establecimientos visitados y la distribución del gasto. En el **Capítulo 8 (Estudio II)**, se expone la propuesta de indicadores objetivos de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del gasto de los consumidores entre los puntos de venta, y se plantea una descomposición de los mismos en indicadores de lealtad al establecimiento, indicadores de lealtad inter-formato e indicadores de lealtad intra-formato. Así mismo, se analizan sus relaciones, validez y poder explicativo en la práctica para valorar y segmentar diferentes patrones de lealtad comportamental de los consumidores. En el **Capítulo 9 (Estudio III)**, se propone un modelo explicativo de la lealtad global al formato comercial y posteriormente se realiza una caracterización geodemográfica de la misma. En el **Capítulo 10 (Estudio IV)**, se propone un modelo explicativo de la lealtad al formato comercial específico. Posteriormente se realiza su caracterización geodemográfica teniendo en cuenta además se analiza el efecto de las variables de conveniencia espacial sobre el modelo planteado. En cada uno de los cuatro estudios empíricos se presentan sus resultados y conclusiones específicas.

En la **Quinta Parte**, se resumen las principales *conclusiones generales* de la investigación, las principales limitaciones e implicaciones empresariales, y se proponen posibles líneas de investigación futura.

En el último apartado de la tesis, se indican las *referencias bibliográficas* principales y algunos *anexos*.

Tabla 1-3. Estructura de la investigación

1a PARTE							
INTRODUCCIÓN	CAPÍTULO 1	Contexto y justificación del objeto de investigación					
		Objetivos de investigación					
2a PARTE		↓					
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	EJE TEÓRICO: Desarrollo Objetivos Teóricos	CAPÍTULO 2	Lealtad al Establecimiento Comercial: Enfoque Comportamental				
		CAPÍTULO 3	Formas Comerciales en el Contexto Minorista				
		CAPÍTULO 4	Segmentación Geodemográfica				
3a PARTE		↓					
DISEÑO Y METODOLOGÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN		CAPÍTULO 5	Propuesta Teórica de Análisis				
		CAPÍTULO 6	Metodología General				
4a PARTE		↓					
ANÁLISIS EMPÍRICO Y RESULTADOS	EJE EMPÍRICO: Desarrollo Objetivos Empíricos	CAPÍTULO 7	CAPÍTULO 8	CAPÍTULO 9	CAPÍTULO 10		
		ESTUDIO I: Papel del Formato Comercial en la Lealtad al Establecimiento	ESTUDIO II: Análisis de los Patrones de Lealtad Mediante Indicadores de Lealtad al Establecimiento y Formato Comercial Basados en la Distribución del Gasto	ESTUDIO 3: Caracterización Geodemográfica de la Lealtad Global al Formato Comercial	ESTUDIO IV: Caracterización Geodemográfica de la Lealtad al Formato Comercial Específico		
		Introducción I	Introducción II	Introducción III	Introducción IV		
		Objetivos I	Objetivos II	Objetivos III	Objetivos IV		
		Propuesta Teórica de Análisis I	Propuesta Teórica de Análisis II	Propuesta Teórica de Análisis III	Propuesta Teórica de Análisis IV		
		Metodología I	Metodología II	Metodología III	Metodología IV		
		Análisis Empírico y Resultados I	Análisis Empírico y Resultados II	Análisis Empírico y Resultados III	Análisis Empírico y Resultados IV		
		Conclusiones I	Conclusiones II	Conclusiones III	Conclusiones IV		
		5a PARTE		↓			
		CONCLUSIONES GENERALES	CAPÍTULO 11	Conclusiones Generales			

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2. LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: ENFOQUE COMPORTAMENTAL

2.1. Concepto de lealtad al establecimiento

La lealtad del consumidor se ha constituido como una de las principales áreas de interés tanto para académicos como empresarios en las últimas décadas. Sin embargo, dada la complejidad de este concepto, no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definirlo y medirlo. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

Desde la *perspectiva comportamental*, la lealtad ha sido habitualmente definida como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas (ej. Cunningham, 1961; Frank, 1967; Kahn *et al.*, 1986; Ehrenberg *et al.*, 1990). Otros autores consideran que este enfoque es insuficiente para explicar cómo y porqué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994), y argumentan la necesidad de una *perspectiva actitudinal* que, además del comportamiento de patronazgo efectivo, incorpore los elementos actitudinales implícitos en la compra tales como los sentimientos y afectos positivos hacia una marca, producto o proveedor. Proponen entonces la inclusión de medidas basadas en escalas actitudinales que recogen fundamentalmente elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento hacia marcas y tiendas (ej. Morgan y Hunt, 1994; Liljander y Roos, 2002).

En la literatura de marketing la mayoría de estudios han centrado más su atención en analizar la lealtad de los consumidores hacia marcas, productos o servicios, que la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos. Sin embargo, la rápida expansión de cadenas, establecimientos y formatos minoristas en el mercado, ha otorgado una mayor relevancia a la creación, evaluación y retención de la lealtad de los clientes, y por tanto, generado un mayor interés por la lealtad al establecimiento entre los académicos y empresarios en los últimos años.

Aunque no exista consenso sobre la mejor definición de lealtad al establecimiento, la mayor parte de las investigaciones han partido de las definiciones de lealtad a la marca o producto, y con la intención de ofrecer un enfoque de lealtad más completo han procurado incluir elementos comportamentales y actitudinales en sus definiciones y mediciones. Por ejemplo, basados en la definición de Jacoby y Kyner (1973) sobre lealtad a la marca, Bloemer y Ruyter (1998, p.500) proponen una definición de lealtad al establecimiento como un concepto multidimensional:

“Respuesta comportamental (i.e. visitar) sesgada (i.e. no aleatoria), expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un establecimiento dentro de un grupo de establecimientos, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el establecimiento”.

De igual manera, podemos adaptar la definición multidimensional de la lealtad a la marca/producto propuesta por Oliver (1997,1999), y definir la lealtad al establecimiento de la siguiente manera: “Compromiso profundo sostenido de recompra o repatronazgo hacia un establecimiento (*marca o producto*) preferido consistentemente en el futuro, por tanto causando compra repetitiva en el mismo establecimiento (*de la misma marca*) o en el mismo grupo de establecimientos (*del mismo grupo de marcas*), a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con potencial para provocar comportamiento de cambio”.

Las demás definiciones de lealtad al establecimiento tienen elementos similares – insisten en que una lealtad efectiva requiere que el comportamiento de repetición de compra esté asociado a un *compromiso hacia el establecimiento*; entendiendo el compromiso como “*la promesa o atadura de un individuo hacia su establecimiento elegido*” (Bloemer y Ruyter, 1998) resultante de un proceso de evaluación y toma de decisión explícito y extensivo.

En esta tesis, se analiza la lealtad al establecimiento desde el enfoque comportamental. Es decir, se trata la lealtad como el resultado visible de las actitudes que subyacen a la decisión de compra, y por consiguiente, se define mediante el comportamiento de compra observable de los consumidores hacia los establecimientos. En este sentido, se considera que la definición más cercana y apropiada para abordar los objetivos de esta investigación es la propuesta por la American Marketing Association (AMA), quien define la lealtad al establecimiento desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor como “*el grado en el cual un consumidor utiliza consistentemente la misma tienda cuando compra unos tipos de productos particulares*”. Y desde el punto de vista del comercio minorista como “*la condición en la cual un cliente compra regularmente en un establecimiento específico*”. Es importante resaltar que ambas definiciones involucran el concepto de “uso regular *relativo* del establecimiento” (en inglés: *store patronage*), definido por la AMA como: “*el grado en el cual un consumidor compra en una tienda particular relativamente a las tiendas competitivas*”.

En la tabla 2-1 se resumen las definiciones de lealtad al establecimiento más relevantes según el enfoque de estudio.

Tabla 2-1. Definiciones de lealtad al establecimiento más relevantes

Enfoque	Definiciones de lealtad al establecimiento	Autores más relevantes
Perspectiva comportamental y actitudinal	"Respuesta comportamental (i.e. visitar) sesgada (i.e. no aleatoria), expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un establecimiento dentro de un grupo de establecimientos, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el establecimiento".	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby y Kyner (1973) • Bloemer y Ruyter (1998, p.500)
	"Compromiso profundo sostenido de recompra o repatronazgo hacia un establecimiento (marca o producto) preferido consistentemente en el futuro, por tanto causando compra repetitiva en el mismo establecimiento (de la misma marca) o en el mismo grupo de establecimientos (del mismo grupo de marcas), a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con potencial para provocar comportamiento de cambio".	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de Oliver (1997,1999)
Perspectiva comportamental <i>(Considerada en esta tesis)</i>	Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor: "el grado en el cual un consumidor utiliza consistentemente la misma tienda cuando compra unos tipos de productos particulares". Y desde el punto de vista del comercio minorista: "la condición en la cual un cliente compra regularmente en un establecimiento específico", relativamente respecto a los demás establecimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • American Marketing Association (AMA)

Así mismo, cabe aclarar que desde el punto de semántico en esta tesis los conceptos de 'lealtad al establecimiento' y 'fidelidad al establecimiento' se entienden como sinónimos y con el mismo significado en términos del comportamiento del consumidor. Esto, de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española donde se define la palabra fidelidad como: "*Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona*"; y la palabra lealtad como: "*Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien*". En la literatura de marketing los conceptos de 'fidelización de los clientes' y 'lealtad de los clientes' suelen usarse indistintamente.

2.2. Tipología de lealtad al establecimiento

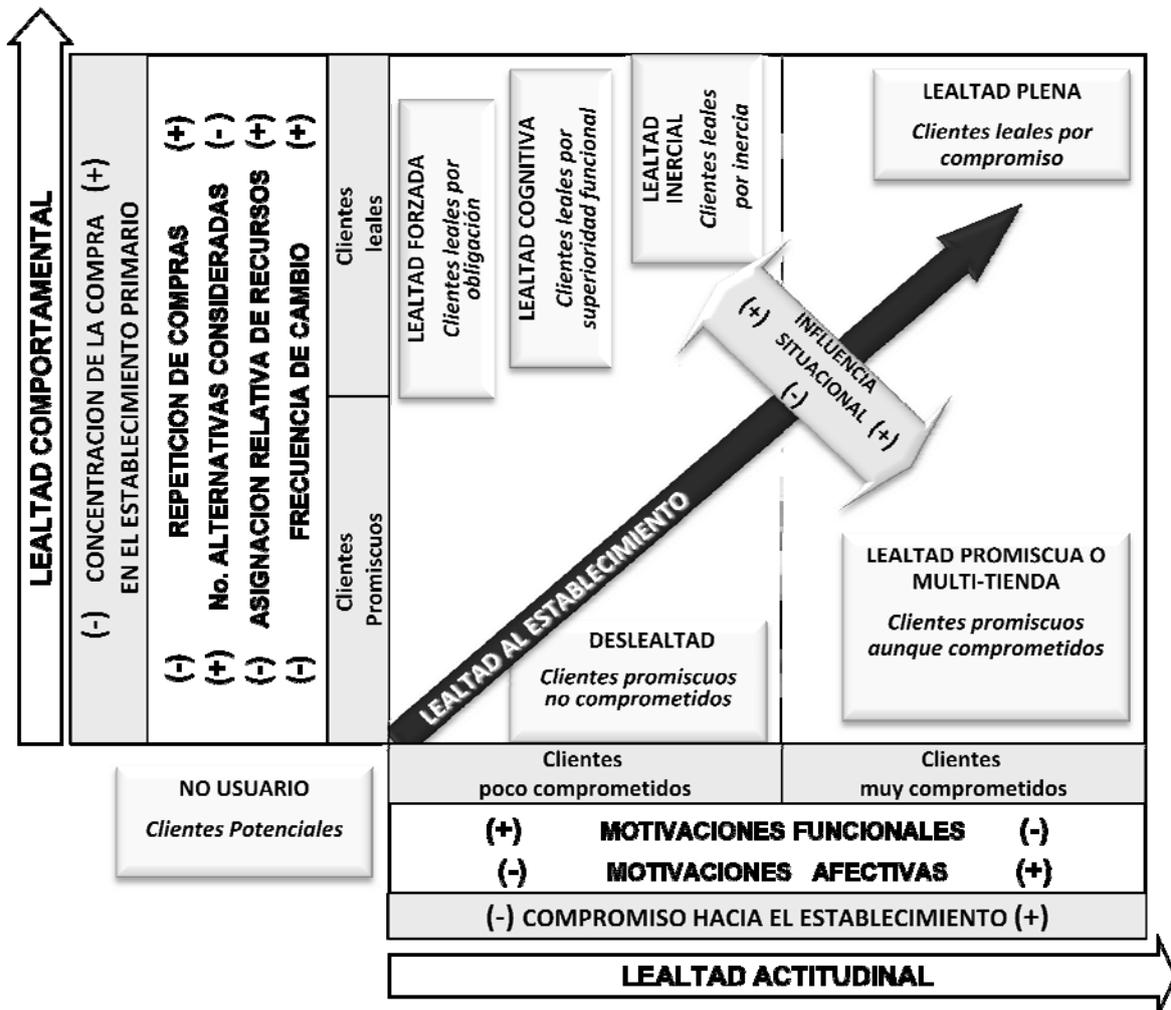
Se pueden identificar distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal. A este respecto la mayoría de autores sugieren la existencia de un continuo de lealtad, donde los niveles de compromiso hacia el establecimiento y de comportamiento de compra observados determinan los diferentes perfiles de lealtad (Denison y Knox, 1993; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Oliver 1997,1999; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Liljander y Roos, 2002).

Algunos trabajos como el de Denison y Knox (1993) presentan un esquema para clasificar a los clientes en cuatro perfiles de lealtad, según dos niveles de comportamiento y dos niveles de compromiso. Dick y Basu (1994) proponen una tipología de clasificación similar, sin embargo resaltan el concepto de *actitud relativa*, que se refiere a una actitud o compromiso más favorable hacia una marca o tienda comparada con las demás en la evaluación que hace el consumidor.

Fundamentados principalmente en estos dos esquemas y en la revisión de la literatura más representativa, en la Figura 2-1 se plantean diferentes patrones de lealtad a los establecimientos. Teniendo en cuenta únicamente el *componente actitudinal*, se puede diferenciar entre aquellos clientes que visitan las tiendas por motivaciones más de carácter funcional o poco comprometidos, de los que las frecuentan por motivaciones más emocionales y de naturaleza afectiva o muy comprometidos. De manera similar, aislando el *componente comportamental*, los clientes pueden ser leales o promiscuos a los establecimientos, dependiendo si desarrollan un comportamiento de patronazgo alto o bajo respectivamente. La incongruencia entre ambas dimensiones viene determinada por *factores situacionales* de distinta naturaleza.

En este contexto, la lealtad al establecimiento puede aumentar a manera de un continuo en dos direcciones, en sentido actitudinal a medida que se fortalece el compromiso del consumidor, o en sentido comportamental a medida que el cliente intensifica la concentración de compra en su establecimiento primario. Cuando ambos alcanzan los niveles más altos, se logra la verdadera lealtad al establecimiento.

Figura 2-1. Perfiles de lealtad del consumidor al establecimiento



Fuente. Elaboración propia a partir de literatura más representativa

Esto conlleva una distinción inicial entre *deslealtad* y *lealtad plena*. No obstante, es posible un comportamiento leal no sustentado en una actitud relativa superior, sino como consecuencia de una ausencia de alternativas (*lealtad forzada*), una superioridad funcional (*lealtad cognitiva*) o una rutina en la actividad de compra (*lealtad inercial*). También es posible la existencia de sólidos lazos actitudinales hacia un establecimiento acompañados de un comportamiento de compra promiscuo (*lealtad promiscua o multi-tienda*). Esta circunstancia puede explicarse en una búsqueda de variedad o en la diversidad de situaciones de compra caracterizadas por distintos beneficios buscados.

En la Tabla 2-1 se describe la tipología de lealtad propuesta y los principales autores que la han analizado.

Tabla 2-1. Tipos de lealtad al establecimiento

Perfil de lealtad del cliente	Descripción	Autores
<p><i>Clientes leales por compromiso:</i></p> <p>LEALTAD PLENA</p>	<p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con el establecimiento, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir.</p> <p>El consumidor se siente altamente comprometido a comprar en el mismo establecimiento comercial, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia el detallista y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby y Kyner (1973) • Denison y Knox (1993) • Dick y Basu (1994) • Morgan y Hunt (1994) • Bloemer y Kasper (1995) • Engel <i>et al.</i> (1995) • McGoldrick y Andre (1997) • Oliver (1997, 1999) • Sivadas y Baker-Prewitt (1997) • Bloemer y Ruyter (1998) • Liljander y Ross (2002) • Rodríguez <i>et al.</i> (2002)
<p><i>Clientes leales por inercia:</i></p> <p>LEALTAD INERCIAL</p>	<p>Se refiere a la renuencia del consumidor a comprar en establecimientos comerciales diferentes a los usados habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad.</p> <p>Surge generalmente entre aquellos consumidores caracterizados por tener poco interés hacia la actividad de compra y un estilo de vida con demasiados compromisos incluyendo los laborales, por lo que buscan simplificar el proceso de toma de decisiones y ser eficientes en la compra, limitando para ello el número de tiendas y marcas que usan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jacoby y Kyner (1973) • Dunn y Wrigley (1984) • Bawa (1990) • Denison y Knox (1993) • Dick y Basu (1994) • Bloemer y Kasper (1995) • Engel <i>et al.</i> (1995) • East <i>et al.</i> (1997a, 1997b) • McGoldrick y Andre (1997) • Sivadas y Baker-Prewitt (1997) • Bloemer y Ruyter (1998) • Oliver (1997, 1999) • Corstjens y Lal (2000) • Liljander y Ross (2002) • Rodríguez <i>et al.</i> (2002)
<p><i>Clientes leales por superioridad funcional:</i></p> <p>LEALTAD COGNITIVA</p>	<p>La lealtad es motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con el establecimiento comercial en si mismo.</p> <p>El consumidor analiza permanentemente todas las alternativas de compra, y presentará comportamientos de patronazgo hacia un establecimiento concreto cuando la información disponible sobre los atributos y beneficios del mismo sea lo suficientemente atractiva o irresistible frente a las demás alternativas competidoras; por ejemplo, un supermercado que ofrece los precios más bajos o los mejores servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oliver (1997,1999) • Sivadas y Baker-Prewitt (1997) • Sainz de Vicuña (1998) • Liljander y Ross (2002) • Rodríguez <i>et al.</i> (2002)
<p><i>Clientes leales por obligación:</i></p> <p>LEALTAD FORZADA</p>	<p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y el detallista.</p> <p>Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra en el mismo establecimiento en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dunn y Wrigley (1984) • East <i>et al.</i> (1997a, 1997b) • Oliver (1997) • Liljander y Ross (2002) • Rodríguez <i>et al.</i> (2002) • Bandyopadhyay y Martell (2007)

Tabla 2-1. Tipos de lealtad al establecimiento (Continuación)

Perfil de lealtad del cliente	Descripción	Autores
<p><i>Clientes promiscuos aunque comprometidos:</i></p> <p>LEALTAD PROMISCUA, POLÍGAMA O MULTI-TIENDA</p>	<p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una tienda particular, sin embargo no la visitan con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p> <p>Esto puede ser el resultado de las distintas necesidades y situaciones de uso que pueden subyacer a una compra; la variedad de decisores que conforman los hogares u otros centros de compra similares; la creencia en que mediante la compra cruzada o en forma de cartera hacen mejores negocios, tienen mayores experiencias de compra y disfrutan de la variedad; o la influencia de otros factores no actitudinales, o situacionales, como la distancia, el tiempo y la disposición geográfica, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bawa (1990) • Denison y Knox (1993) • Dick y Basu (1994) • Engel <i>et al.</i> (1995) • Uncles <i>et al.</i> (1995) • Rousey y Morganosky (1996) • East <i>et al.</i> (1997a) • McGoldrick y Andre (1997) • Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997) • Sainz de Vicuña (1998) • González-Benito <i>et al.</i> (1999) • Oliver (1999) • Morganosky y Cude (2000) • Flavián <i>et al.</i> (2001) • Arrondo <i>et al.</i> (2002) • Rhee y Bell, (2002) • (Bandyopadhyay y Martell 2007)
<p><i>Clientes promiscuos no comprometidos:</i></p> <p>DESLEALTAD</p>	<p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna tienda en particular.</p> <p>Son consumidores que van alternando sus compras de tienda en tienda de manera inestable en el tiempo, ya sea porque sufren constantes cambios de necesidades y motivos de compra, se sacian o aburren rápidamente con el mismo proveedor, van persiguiendo las mejores ofertas de cada tienda, porque consideran que no hay diferencias importantes entre las diferentes alternativas, o simplemente porque disfrutan de la variedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bawa (1990) • Denison y Knox (1993) • Dick y Basu (1994) • Engel <i>et al.</i> (1995) • Uncles y Hammond (1995) • East <i>et al.</i> (1997a) • McGoldrick y Andre (1997) • Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997) • Mittal y Lassar (1998) • Oliver (1999)

Fuente. Elaboración propia a partir de literatura más representativa

Cabe resaltar, que las categorías de lealtad expuestas pueden tener una amplia variedad de equivalentes entre los distintos autores. Por ejemplo, la lealtad promiscua ha sido llamada también lealtad latente (Dick y Basu, 1994) y lealtad polígama (Uncles *et al.*, 1995); los clientes comprometidos podrían ser identificados como clientes con una lealtad afectiva (Oliver, 1997,1999; Rodríguez *et al.*, 2002); y los perfiles de comportamiento leal sin compromiso pueden ser referidos como lealtad espuria (Dick y Basu, 1994).

De igual forma, es importante señalar que las diferentes dimensiones de lealtad no son independientes y que existen relaciones significativas entre ellas. Así, podría pensarse que si una tienda siempre ofrece los mejores precios a un consumidor, este desarrollará una lealtad cognitiva hacia la tienda y la visitará frecuentemente creando una lealtad inercial, pero a medida que el consumidor acumula experiencias de compra satisfactorias irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad plena.

También es relevante tener en cuenta que muchos de los clientes pueden exhibir *comportamientos híbridos*. Bawa (1990) encuentra en su estudio que más del 50% de los hogares muestran tendencias simultáneas a la inercia y a la búsqueda de variedad cuando realizan compras de productos frecuentes en los supermercados.

Por último, cabe señalar que en un estudio reciente en el contexto de lealtad a la marca en la categoría de pasta para dientes, Bandyopadhyay y Martell (2007) revisan el modelo de Dick y Basu (1994) y además de considerar dos tipos de patrones comportamentales, ‘*usuario de una sola marca*’ (singular o monógamo) y ‘*usuario de múltiples marcas*’ (múltiple o polígamo), proponen un tercer patrón de comportamiento, el ‘*no-usuario*’, que tiene el potencial para convertirse en consumidor en el futuro pero por motivos financieros, falta de penetración del mercado u otra razón, su situación de compra ha sido afectada. Según los autores, los operadores detallistas deben enfocarse en aquellos no-usuarios que tengan una actitud fuerte hacia la marca o producto, por tanto, que puedan convertirse en consumidores leales. Aunque no se incluye en la tabla resumen anterior, el autor de esta tesis ha considerado interesante incluir este perfil de comportamiento en la Figura 2-1.

2.3. Medida comportamental de la lealtad al establecimiento

Al igual que su conceptualización, la forma de medir la lealtad también ha sido un amplio tema de debate. Aunque en la literatura de marketing se han analizado con mayor profundidad las medidas de lealtad hacia una marca o producto, muchas de estas medidas pueden ser adaptadas a la lealtad al establecimiento.

La lealtad al establecimiento representa distintas propensiones hacia los establecimientos comerciales, que pueden ser expresadas mediante formas y medidas puramente comportamentales o compuestas entre actitudes y comportamientos (East *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 2003; Liljander y Roos, 2002). Sin embargo, ambas formas de valoración tienen problemas a la hora de ser interpretadas y operacionalizadas.

Las *medidas comportamentales simples* han sido criticadas principalmente porque sólo capturan el resultado estático de un proceso dinámico y son inadecuadas para explicar porqué y cómo ocurre la lealtad al establecimiento (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999).

En las medidas compuestas de lealtad al establecimiento, el *componente actitudinal* ha sido medido principalmente a través de escalas actitudinales, referidas tanto a los elementos de atracción del consumidor al establecimiento como a los factores de vulnerabilidad al cambio. El uso de estas escalas actitudinales también ha sido criticado, ya que contienen poca argumentación, no son fáciles de entender, no diferencian completamente entre alternativas, y por ende derivan en una definición débil de la lealtad (ej. Dall’Olmo Riley *et al.*, 1997; Bandyopadhyay y Martell, 2007).

Las *definiciones y esquemas que combinan actitudes y comportamientos* resultan entonces útiles para describir diferentes relaciones entre las dimensiones de la lealtad, pero son difíciles de utilizar en la práctica como bases de medida (Mellens *et al.*, 1996). Al respecto, East *et al.* (2000) consideran imprudente la utilización de medidas combinadas para estimar la lealtad, como en el modelo de Dick y Basu (1994), ya que encuentran asociaciones bastante débiles y limitadas entre las medidas singulares comportamentales y actitudinales.

En consecuencia, la posibilidad de múltiples medidas y enfoques, además de los problemas de incompatibilidad entre los mismos, ponen de manifiesto que la lealtad es un fenómeno complejo y que hasta el momento no se ha establecido la mejor forma de medirla (Knox y Denison, 2000; Smith *et al.*, 2003).

Algunos autores plantean que las mejores medidas deben escogerse dependiendo de la disponibilidad de los datos y el propósito de la investigación, y deben ser más simples que complejas o combinadas (ej. Elrod, 1988; East *et al.*, 2000).

Otros defienden y argumentan el uso de medidas comportamentales cuando no se dispone de información actitudinal, cuando solo se tienen datos de compra (Oliver, 1997), y en especial, cuando se evalúan productos de compra frecuente (ej. Múgica y Yagüe, 1996; Ehrenberg *et al.*, 2003). Por ejemplo, en el ámbito de lealtad a la marca, Ehrenberg *et al.* (1990), Kahn *et al.* (1986), Ehrenberg (2000) y Sharp *et al.* (2002) consideran que medidas comportamentales, como el comportamiento de compra repetitivo son suficientes para capturar los niveles de lealtad.

Consistente con lo anterior, East *et al.* (2005) y Rundle-Thiele y Bennett (2001) sugieren que las medidas de lealtad tienen que ser clasificadas según el tipo de mercado analizado. Así, en el mercado de bienes consumibles, como el de alimentación, donde existe una alta tasa de cambio entre alternativas y bajo riesgo e involucramiento, las medidas comportamentales son las más adecuadas para determinar los niveles de lealtad. Por el contrario, en el mercado de bienes durables o servicios donde los consumidores no suelen cambiar frecuentemente entre las distintas alternativas, se deberían utilizar medidas más actitudinales.

En este sentido, las *medidas de lealtad comportamentales* parecen ser apropiadas en el contexto de las 'compras de alimentación', donde existe una alta frecuencia de compra y variedad en los tamaños de las cestas compradas (Kahn y Schmittlein, 1992), y donde los consumidores tienden a tener un portafolio de marcas, productos y servicios del cual surge una compra determinada (Uncles, 1994).

Este patrón de comportamiento también se puede hacer extensivo a la elección de establecimiento, donde los consumidores cuentan con un portafolio de tiendas preferidas, en las que alternan regularmente sus compras de alimentación; es decir, presentan un comportamiento de compra polígamo. Según Popkowski Leszczyc y Gonul (1996) la lealtad al establecimiento no es muy diferente de la lealtad a la marca cuando se usa el enfoque comportamental, en el que se detecta la inercia en el comportamiento de compra del consumidor mediante medidas como la concentración relativa del gasto entre las diferentes alternativas.

Este planteamiento es congruente con los hallazgos obtenidos en el estudio de Huddleston *et al.* (2004) en su intento por encontrar una definición de la lealtad al establecimiento enunciada por parte de los propios consumidores. Mediante una técnica de grupos de discusión, estos autores recogen distintos factores de gusto y disgusto de los consumidores hacia los puntos de venta, concluyendo que que los consumidores tuvieron dificultad a la hora de describir o redactar lo que significa ser leal a un establecimiento. Sin embargo, prácticamente el total de los participantes en el estudio asociaron la lealtad al establecimiento más a definiciones de tipo comportamental que afectivo, como por ejemplo, la compra repetitiva la tienda, el mayor número de visitas a la tienda y el mayor porcentaje de gasto en la tienda. Los resultados son tan contundentes, que incluso los autores llegan a cuestionar la existencia de una lealtad de los consumidores hacia los establecimientos en el caso de las compras de alimentación, donde al parecer la mayor parte de los consumidores tienen una baja actitud relativa hacia los establecimientos y las compras se realizan más por conveniencia.

Bajo este contexto, la parte empírica de esta tesis hace énfasis en la lealtad al establecimiento desde el enfoque comportamental, por tanto la lealtad es tratada como una característica del comprador individual, y los niveles de fidelidad dependerán de la intensidad del comportamiento observado del consumidor.

Algunos trabajos han manifestado la existencia de un gran número de procedimientos de medida objetiva de la lealtad (ej. Jacoby y Chesnut, 1978; Van Trijp y Steenkamp, 1990; Mellens *et al.*, 1996). De acuerdo con la literatura, la lealtad de los consumidores a los establecimientos puede ser medida principalmente a través de: (1) la *repetición de compras en el establecimiento*; (2) el *número de establecimientos considerados*; (3) la *asignación relativa de recursos al establecimiento*; y (4) la *frecuencia de cambio de establecimiento*.

En la Tabla 2-2, se presentan estas medidas y los principales autores que las han utilizado. Se puede observar que la lealtad del cliente al establecimiento puede aumentar ante mejoras en cada una de las medidas de comportamiento observado. Estas se describen a continuación:

Tabla 2-2. Medida comportamental de la lealtad al establecimiento

 (-) CONCENTRACION DE (+) COMPRA EN LA TIENDA PRIMARIA	Repetición de compras en el mismo establecimiento	Número de alternativas consideradas	Asignación relativa de recursos al establecimiento	Frecuencia de cambio de establecimiento
		Siempre en la primaria	Solo la primaria	100%
	Alta	Pocas	Alto%	Baja (Retención alta)
	Baja	Muchas	Bajo%	Alta (Retención Baja)
	Muy Baja	Demasiadas	Muy Bajo%	Muy Alta
Autores relevantes que han utilizado la medida	<ul style="list-style-type: none"> • Frank (1967) • Jacoby y Kyner (1973) • Dunn y Wrigley (1984) • Kahn <i>et al.</i> (1986) • Ehrenberg <i>et al.</i> (1990) • Uncles y Hammond (1995) • Sharp y Sharp (1997) • Sivadas y Baker-Prewitt (1997) • Cortiñas (2000) • Ehrenberg (2000) • Flavián <i>et al.</i> (2001) • Arrondo <i>et al.</i> (2002) • Rhee y Bell (2002) • Popkowski Leszczyc <i>et al.</i> (2004) • Gómez <i>et al.</i> (2006) • Uncles y Kwok (2008) • Hansen y Singh (2008) • Reutterer y Teller (2009) • Yavas y Babakus (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> • Enis y Paul (1970) • Burford <i>et al.</i> (1971) • Jacoby y Kyner (1973) • Dunn y Wrigley (1984) • Cruz y Múgica (1987) • Denison y Knox (1993) • East <i>et al.</i> (1995) • Sharp y Sharp (1997) • González-Benito <i>et al.</i> (1999) • Knox y Denison (2000) • Bandyopadhyay y Martell (2007) • Uncles y Kwok (2008) • Baltas <i>et al.</i> (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cunningham (1956,1961) • Enis y Paul (1970) • Burford <i>et al.</i> (1971) • Jacoby y Kyner (1973) • Dunn y Wrigley (1984) • Kahn y Schmittlein (1989) • Kahn y Schmittlein (1992) • Denison y Knox (1993) • Kotler (1994) • East <i>et al.</i> (1995, 1997a, 1997b, 2000) • Rousey y Morganosky (1996) • McGoldrick y Andre (1997) • Sharp y Sharp (1997) • González-Benito <i>et al.</i> (1999) • Corstjens y Lal (2000) • Gendall <i>et al.</i> (2000) • Knox y Denison (2000) • Arrondo <i>et al.</i> (2002) • LeHew <i>et al.</i> (2002) • Rhee y Bell (2002) • Mägi (2003) • Popkowski Leszczyc <i>et al.</i> (2004) • Gómez <i>et al.</i> (2006) • Leenheer <i>et al.</i> (2007) • Ailawadi <i>et al.</i> (2008) • Hansen y Singh (2008) • Yavas y Babakus (2009) • Martos-Partal y González-Benito (2009, 2010) • Bergès y Orozco (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Enis y Paul (1970) • Burford <i>et al.</i> (1971) • Denison y Knox (1993) • East <i>et al.</i> (1997a, 2000) • Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997) • Knox y Denison (2000) • Rhee y Bell (2002) • Bell y Lal (2002) • Hansen y Singh (2008)

Fuente. Elaboración propia a partir de literatura más representativa

- **Repetición de compras en el mismo establecimiento:**

Se concibe como un patrón o regularidad seguida por el consumidor en la selección de establecimiento, definida comúnmente en términos de frecuencia de visitas a una tienda. La fidelidad al establecimiento tiene sentido cuando se habla de compras sucesivas o concurrencia hacia un determinado punto de venta (Juan Vigaray, 1998; González-Benito *et al.*, 1999), y será mayor ante aumentos en la regularidad de compra del consumidor en el establecimiento de su interés. Se puede interpretar como una *lealtad proactiva* al establecimiento (Oliver, 1997), donde el consumidor frecuentemente y regularmente compra en un establecimiento respecto los demás.

Esta medida puede servir también para identificar situaciones de compra. Reutterer y Teller (2009) utilizan esta medida para operacionalizar el tipo de compra en el contexto de la elección de formato en alimentación, distinguiendo entre *compra fuerte* o *compra de relleno* según el número de visitas realizadas por el responsable de la compras en el hogar en sus tiendas preferidas.

- **Número de alternativas consideradas:**

El nivel de fidelidad dependerá de la cantidad de establecimientos tenidos en cuenta por el consumidor para su compra. (Enis y Paul, 1970; Cruz y Múgica, 1987; Denison y Knox, 1993; Mägi, 2003). Por ejemplo, Cruz y Múgica (1987) definen diferentes niveles de fidelidad en función del conjunto de establecimientos considerados por los consumidores en su proceso de selección de minoristas, entre *establecimientos fijos*, *alternos* y *seleccionados espontáneamente*. La mayor lealtad se produce cuando el consumidor elige un único establecimiento en cada evento de compra. A medida que el consumidor distribuye sus compras en un conjunto más amplio de establecimientos, el grado de lealtad irá disminuyendo.

Denison y Knox (1993), definen distintos perfiles de lealtad basados en el compromiso hacia el establecimiento y la cantidad de establecimientos donde se compra: Consumidores *leales* si compran en pocos establecimientos y tienen un alto compromiso hacia los mismos, *habituales* si compran en pocos establecimientos con bajo compromiso, *buscadores de variedad* cuando usan muchos establecimientos con alto compromiso, y *cambiadores* que compran en muchos establecimientos con compromiso bajo.

En esta misma línea, Bandyopadhyay y Martell (2007) consideran tres tipos de lealtad comportamental al establecimiento: *lealtad comportamental alta*, para el usuario de un solo establecimiento (singular o monógamo), *lealtad comportamental intermedia*, para el usuario de múltiples establecimientos (o polígamo), y *lealtad comportamental mínima* para aquellos individuos que no han usado el establecimiento aún por distintas razones situacionales (no usuarios).

Según esta medida, los consumidores serán *perfectamente leales* si compran exclusivamente en un establecimiento favorito. No obstante, tal como se comentó en los apartados anteriores, en la compra de productos como los de alimentación, los consumidores compran en base a un *portafolio* y utilizan un conjunto de tiendas secundarias para realizar sus compras, a pesar de que concentren su gasto en una tienda principal (Flavián *et al.*, 2001; Knox y Denison, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002; González-Benito *et al.*, 2005). Esta situación otorga una mayor relevancia dentro del análisis de la lealtad comportamental a la medición basada en la asignación relativa de recursos al establecimiento (Mägi, 2003), la cual se explica en seguida.

- ***Asignación relativa de recursos:***

En este caso, la lealtad al establecimiento es explicada por la proporción de compras hechas o presupuesto gastado en un establecimiento sobre el total de compras realizadas o de presupuesto (Enis y Paul, 1970; Kotler, 1994). Este enfoque es bien aceptado tanto para productos de compra frecuente como para compra de servicios, y suele utilizarse para operacionalizar la probabilidad de compra en un establecimiento determinado.

En su estudio sobre lealtad comportamental en el sector minorista de alimentación, East *et al.* (1995, 1997a, 1997b) adoptan el concepto de *lealtad proporcional al establecimiento* desarrollado por Cunningham (1956, 1961), operacionalizando la lealtad como el porcentaje de compras de una categoría de producto específico en la tienda escogida. Esta lealtad proporcional puede ser de dos tipos: *cuota de requerimiento de categoría*, si la medida de la proporción del gasto cubre a todos los compradores de la tienda, o *lealtad a la tienda primaria*, si la proporción del gasto solo incluye a los compradores principales quienes consideran al establecimiento su principal proveedor. Cuanto mayor sea el porcentaje de gasto del consumidor en la tienda de interés, mayor será su lealtad. En la literatura de marketing, varios estudios la proporción de gasto

Para muchos autores, la asignación relativa de gasto (denominada usualmente en inglés como *Share of Wallet* o *SOW*) es la medida más adecuada para valorar la lealtad de los consumidores en el contexto minorista de alimentación. Por ejemplo, Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997) y Knox y Denison (2000) consideran que esta medida de lealtad es la más fuerte, ya que tiene en cuenta el nivel de gasto relativo en lugar de analizar ocasiones de compra y puede diferenciar entre *compras fuertes* o *compras de relleno*. De manera similar, Kahn y Schmittlein (1989,1992) utilizan la cuota de gasto para operacionalizar las situaciones de compra entendidas como viajes de compra fuerte o de relleno, dependiendo si la proporción de gasto en alimentación en un establecimiento dado está por encima o debajo del promedio total de compras de alimentación en el conjunto de establecimientos.

Recientemente, Leenheer *et al.* (2007) concluyen que la *cuota relativa de gasto* es la medida más adecuada para medir la lealtad de los consumidores en su estudio empírico acerca de los efectos de los programas de lealtad en el comportamiento de compra de productos de alimentación. Y en el contexto minorista español, Martos-Partal y González-Benito (2010, 2011) utilizan medidas comportamentales de lealtad basadas en la asignación del gasto a los establecimientos para analizar el efecto de la marca de tienda sobre la lealtad al establecimiento en las compras de alimentación.

- ***Frecuencia de cambio de establecimiento o retención:***

En términos de Enis y Paul (1970), la lealtad al establecimiento puede ser definida como inversa a la cantidad de cambios entre establecimientos por parte del consumidor. Diferenciamos esta medida de la tasa de repetición de compras, ya que de acuerdo con East *et al.* (1997a), estas tasas no representan una medida pura de retención. Una mayor retención debe ser reflejada en una mayor continuidad de compra de un consumidor en un establecimiento determinado, es decir, en una menor pérdida de clientes en el tiempo.

Aunque la mayoría de las investigaciones, utilizan una o varias de estas medidas de manera separada para valorar la lealtad comportamental de los consumidores a los establecimientos, algunos autores han construido *indicadores compuestos de lealtad* a partir de varias medidas comportamentales simples. Por ejemplo, el índice de Enis y Paul (Enis y Paul, 1970; Burford *et al.*, 1971; Denison and Knox, 1993; Knox and Denison, 2000; McGoldrick y Andre, 1997) se basa en el número de alternativas consideradas, el porcentaje de gasto, y la tasa de cambios entre tiendas. Así mismo, con el fin de recoger el efecto de la proximidad de los establecimientos sobre la lealtad, Bergès y Orozco (2010) utilizan el indicador compuesto propuesto por Eroid (1988), en el que se combinan la cuota del gasto y el número de tiendas minoristas próximas a los hogares para medir la lealtad a manera de probabilidad de compra en un establecimiento concreto. A pesar de que este tipo de índices ofrecen una medida del comportamiento leal más completa, son más difíciles de interpretar directamente que las medidas simples (Knox and Denison, 2000).

Debido a su definición, gran trayectoria y aceptación entre los diferentes trabajos académicos, en esta tesis se consideran solamente las medidas basadas en la asignación relativa de gasto realizada por los consumidores para abordar el desarrollo de los distintos análisis empíricos previstos. Es decir, se tiene en cuenta el reparto del presupuesto de gasto de los hogares para la compra de alimentación entre las distintas alternativas competitivas disponibles.

CAPÍTULO 3. FORMAS COMERCIALES EN EL CONTEXTO MINORISTA

3.1. Formatos comerciales y estructura competitiva

Como respuesta a los constantes cambios y tendencias en las condiciones de los mercados, el comercio minorista ha venido evolucionando mediante la reestructuración del sector, la consolidación de grandes cadenas y enseñas detallistas, y la aparición de nuevas formas comerciales y tipos de establecimientos (Kumar, 1997; Morganosky, 1997; Sirohi *et al.*, 1998; Múgica, 1995; Díez de Castro *et al.*, 2002). Esta situación se refleja en la transición de un comercio minorista orientado hacia la distribución en la forma de puntos de venta de productos, a una unidad de negocio productora y vendedora de servicios de comercialización que pone a disposición del consumidor los bienes y servicios que este necesita en el momento, lugar y forma oportunos, es decir orientada estratégicamente al mercado (Rebollo, 1993).

El creciente preocupación por comprender la estructura del mercado minorista conlleva a un mayor interés por la clasificación de los distintos tipos de formatos de venta y organizaciones que conforman la oferta disponible. Esto significa, definir la estructura del mercado identificando el grado de similitud o disparidad entre los operadores y formatos minoristas existentes teniendo en cuenta las dimensiones que encierren una relevancia estratégica (Mason *et al.*, 1993, cap. 1).

Existen varias características y cualidades que resultan relevantes en la tarea de identificar los distintos tipos de minoristas, como la estructura operativa, la forma legal, el tipo de productos comercializados, entre otros. No obstante, como señalan Burt y Sparks (1995), la perspectiva de marketing requiere centrarse en la óptica de los consumidores tratando de diferenciar la oferta minorista existente en cuanto a cómo es percibida por éstos; es decir, cuáles son los beneficios aportados o, equivalentemente, cuáles son las necesidades y motivaciones que pretenden satisfacer.

Consistente con este planteamiento, Rebollo (1993) y Casares y Rebollo (2000, cap.3) sugieren que “*cada forma comercial ofrece algo distinto*”, entendiendo esto como el conjunto de atributos diferenciadores que definen su oferta. Plantean por tanto, la distinción entre formas de comercialización en función de la *técnica de venta empleada* (tradicional, libre servicio, automática o sin establecimiento) y el tipo e intensidad de los *servicios ofrecidos* a los consumidores (nivel de precios, amplitud, profundidad del surtido, atención personal y proximidad).

Otros autores han propuesto diferentes clasificaciones y definido perfiles de posicionamiento de los formatos comerciales minoristas en función del tipo de compra (Muñoz-Gallego, 1993): *compra de contacto* (basada en la proximidad y servicio al cliente), *compra de tiempo y libertad* (referida a la variedad de productos, amplitud de horarios amplios y autoservicio), y *compra personal* (para aquellos productos de especialidad que involucran novedad, calidad y la reputación); o en función del conjunto de servicios ofrecidos (Yagüe, 1995; Giménez *et al.*, 2002), donde los consumidores fundamentan sus decisiones de compra según las *características intrínsecas del producto* (precio, calidad), los *servicios añadidos* que aumentan su utilidad (surtido, garantía, envase) y los *servicios que facilitan la compra* (localización, conveniencia, parking, forma de pago, publicidad, servicio a domicilio, catálogo online). Por consiguiente, el conjunto de atributos diferenciadores que definen un tipo de oferta minorista son los que determinan su *posicionamiento competitivo*. Y el posicionamiento de un negocio implica la creación de una fórmula comercial diferenciadora y su adecuada comunicación al mercado.

Aunque desde la óptica del consumidor, las percepciones sobre posicionamiento competitivo pueden resultar subjetivas y relativas a cada consumidor, se pueden distinguir perfiles generales de posicionamiento entre los puntos de venta que conforman el mercado, comparativamente distintos en cuanto a los beneficios aportados. Precisamente, la afinidad entre los posicionamientos competitivos de los diferentes competidores y las necesidades u ocasiones de compra de los distintos consumidores son las que determinan el reparto del mercado y los patrones de interacción competitiva.

Según lo anterior, los *formatos comerciales* pueden interpretarse como perfiles genéricos en un continuo de posicionamiento competitivo (González Benito *et al.*, 1999) que proporcionan beneficios afines a las necesidades de distintos tipos de consumidores o situaciones de compra. Esto se refleja en múltiples trabajos de investigación que han tratado de identificar las motivaciones, los beneficios buscados, y las características sociodemográficas de los clientes hacia distintos formatos comerciales (ej. LaBay y Comm, 1991; Bloch *et al.*, 1994; Roy, 1994; Hernández *et al.*, 1995; Redondo, 1999; Kumar y Karande, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Reynolds *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2010).

Esta noción es parcial ya que pone especial énfasis en los atributos observables de los establecimientos desde la perspectiva del consumidor. Es decir, se centra en lo que Goldman (2001) define como *factores externos*, obviando los *factores internos* relativos al conocimiento, cultura, técnicas y procesos operativos propios implícitos en las distintas formas de venta. No obstante, son los atributos percibidos los que determinan el comportamiento de compra de los consumidores y, consecuentemente, el éxito o fracaso de una determinada forma comercial dependerá entonces de su capacidad para satisfacer las exigencias y necesidades heterogéneas de los diferentes segmentos de consumidores.

La profunda transformación experimentada en las últimas décadas por el sector minorista ha intensificado la diversificación de los formatos y canales de venta (Morganosky, 1997; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000). Por ejemplo, en el contexto de la compra de productos de consumo frecuente, se introdujo el autoservicio como modalidad de venta, seguido de la expansión de las medianas superficies e hipermercados, el desarrollo de las tiendas de descuento y los supermercados de proximidad, el avance del comercio electrónico y otras formas de venta no presenciales, entre otros.

La existencia de una gran variedad de ‘*formatos o tipos comerciales*’ en la estructura de mercado minorista ha creado confusión y acentuado la dificultad a la hora de encontrar definiciones apropiadas para los mismos (Guy, 1998; Dawson, 2000). Más aún, la distinción tradicional de formatos con respecto al surtido se ha venido prácticamente perdiendo debido al crecimiento en los últimos años de la tendencia de lanzar diferentes formatos comerciales por la misma cadena o grupo empresarial minorista, ofreciendo en la mayoría de los casos surtidos traslapados en establecimientos de distintos formatos y más pequeños (Wang *et al.*, 2010).

No obstante, la noción de formato comercial agrupa establecimientos y no necesariamente organizaciones, y en la práctica, sus definiciones suelen basarse en un número reducido de atributos tangibles y cuantificables, por lo que se pueden considerar como grupos relativamente homogéneos dentro del amplio conjunto de posibilidades de actuación de cara a los consumidores. En cualquier caso, los formatos comerciales determinan la estructura competitiva minorista en el sentido que definen un patrón de agrupación de la oferta acorde con el grado de solapamiento de los segmentos objetivo, así como los niveles de intensidad de la interacción competitiva.

La diversidad de formas comerciales también ha motivado que incluso sea habitual la distinción entre dos niveles de competencia horizontal: intra-formato e inter-formato. Por un lado, la *competencia intra-formato* o *intra-tipo* hace referencia a la rivalidad entre establecimientos que operan bajo un mismo formato comercial. Por otro lado, la *competencia inter-formato* o *inter-tipo* hace referencia a la rivalidad entre distintas formas comerciales genéricas, o incluso entre canales o sistemas de comercialización (Ghosh, 1994; Cruz Roche, 1999; González-Benito *et al.*, 1999; Miller *et al.*, 1999; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Giménez *et al.*, 2002).

Recientemente, la literatura de marketing ha prestado mayor atención al papel del formato comercial en la compleja estructura competitiva minorista (ej. Messinger y Narasimham, 1997; Bell *et al.*, 1998; Bell y Lattin, 1998; Galata *et al.*, 1999; Bhatnagar y Ratchford, 2004; Fox *et al.*, 2002; Solgaard y Hansen, 2003; González-Benito, 2005; González-Benito *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2010).

Por ejemplo, Bell *et al.* (1998), Bell y Lattin (1998), y Galata *et al.* (1999) analizan la competencia entre formatos de supermercados definidos en base a la estrategia de precios seguida. Fox *et al.* (2002) consideran la competencia entre tiendas de alimentación, grandes almacenes y droguerías. Así mismo, Solgaard y Hansen (2003) estudian la competencia entre supermercados convencionales, hipermercados y establecimientos de descuento. La mayoría de estos estudios reconocen que el concepto de *formato comercial* captura un posicionamiento genérico de los establecimientos que forman parte de este y, por consiguiente, determina parcialmente la estructura competitiva, la atracción comercial, y la respuesta del mercado objetivo.

No obstante, la competencia *inter-formato* presumiblemente es menos severa que la competencia *intra-formato* debido a un menor solapamiento de los segmentos objetivo. Es decir, cuanto mayor es la similitud en los beneficios, servicios y demás atributos ofrecidos por dos establecimientos, más directa e intensa es la competencia entre ambos. Este supuesto ha sido constatado por González-Benito *et al.* (2005) en su análisis empírico sobre la competencia espacial entre hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento; donde se evidencia que la rivalidad competitiva es más intensa dentro de cada formato comercial que a través de los mismos.

3.2. Formatos comerciales en el sector de alimentación

Aunque la gran transformación del comercio minorista en las últimas décadas ha inducido una mayor agresividad competitiva y proliferación de las fórmulas comerciales en todos los sectores industriales, estos efectos se han producido con mayor intensidad en el sector de alimentación minorista (Casares y Rebollo, 1996b; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Vignali *et al.*, 2001; Colla, 2004). Esta situación de gran dinamismo, competitividad y turbulencia en la industria de alimentación minorista ha sido experimentada y generalizada en varios países a nivel mundial y exacerbada en los últimos años. La industria de alimentación española constituye un claro ejemplo.

En este contexto cobra especial importancia distinguir y analizar las formas comerciales competidoras en el mercado de alimentación. En la literatura se presentan diferentes enfoques para clasificar los formatos comerciales en el sector de alimentación minorista, sin embargo, pueden generalizarse e interpretarse considerando tres niveles: (1) *según la categoría de productos comercializados*, (2) *según el sistema de venta utilizado*, y (3) *según los atributos y beneficios percibidos por el consumidor*. Estos enfoques se describen a continuación:

3.2.1. Clasificación según la categoría de productos comercializados

En este primer nivel, las formas comerciales competidoras pueden diferenciarse en función de las líneas de productos comercializadas. Este es el criterio inicial de clasificación seguido habitualmente por AC. Nielsen en su Anuario Evolución, en el que se distingue entre: *establecimiento de alimentación* y *establecimiento especializado de alimentación*.

Los *establecimientos de alimentación* en sí, se caracterizan por comercializar varios tipos de productos de alimentación, y concretamente se definen como puntos de venta en los que se comercializan más de seis clases de productos de once explícitamente definidas. Por su parte, los *establecimientos especializados de alimentación* se caracterizan por concentrar una o pocas clases de productos de alimentación, se dedican en su mayoría a la comercialización de productos frescos, y son denominados comúnmente *establecimientos marginales de alimentación*.

3.2.2. Clasificación según el sistema de venta utilizado

En un segundo nivel, las formas comerciales de alimentación pueden clasificarse según el método de venta utilizado entre: *comercio tradicional* y *comercio en régimen de autoservicio*.

Los establecimientos en forma de *comercio tradicional* se distinguen por conservar un sistema de venta tradicional basado en la atención personalizada al cliente, donde el papel del comerciante desempeña un papel relevante para facilitar el acto de compra (Vázquez y Trespalacios, 1997, p. 123). A su vez, dentro del comercio tradicional se puede diferenciar entre *tiendas clásicas* y *tiendas especializadas*. Las *tiendas clásicas* o tradicionales normalmente disponen de pocos servicios adicionales y son de tamaño reducido, por lo que ofrecen un surtido amplio pero poco profundo, como por ejemplo las tiendas tradicionales de ultramarinos. Las *tiendas especializadas* también tienen superficies pequeñas, pero al contrario, ofrecen un surtido mucho más reducido pero con mayor profundidad, como por ejemplo, las carnicerías, fruterías, o pastelerías. En general, tanto las tiendas clásicas como las especializadas se han visto seriamente afectadas por la expansión y poder de atracción de los supermercados e hipermercados, obligando a cerrar muchas de ellas o a renovar rápida y drásticamente sus sistemas de venta.

Las *formas comerciales en régimen de autoservicio*, representan básicamente a los establecimientos tipo *supermercado*. En esta forma de venta, desaparece el papel del comerciante como prescriptor de los productos ofrecidos y por el contrario, es el cliente quien toma la decisión de compra directamente desde la selección de los productos en las estanterías hasta su pago final en las cajas de salida. El sistema de autoservicio representa varias ventajas tanto para los compradores como para los comerciantes (Casares *et al.*, 1987):

Por un lado, los compradores tienen mayor comodidad, rapidez y libertad en las decisiones de compra, así como la posibilidad de comparar precios, categorías y marcas para conseguir precios más bajos. Por otro lado, los comerciantes pueden incentivar la compra impulsiva y cruzada de productos a través de cambios en la disposición de los productos en las estanterías y técnicas de merchandising, reducir los costos de mano de obra y mediante la racionalización de su espacio de venta, aumentar la productividad por metro cuadrado.

Aunque en el régimen de autoservicio se puede distinguir entre varios tipos de formatos como el *autoservicio*, *superservicio*, *supermercado*, *hipermercado* y *establecimiento de descuento*, en la literatura de productos de alimentación no especializada es habitual la diferenciación entre al menos tres formatos comerciales: *supermercados convencionales*, *hipermercados* y *tiendas de descuento* (ej. Marion, 1998; Solgaard y Hansen, 2003). Los *supermercados* convencionales representan la forma genérica de autoservicio. Los *hipermercados* son supermercados de gran superficie con mayor amplitud y profundidad en el surtido. Por su parte, las *tiendas de descuento*, son supermercados basados en una política agresiva de precios pero con un surtido limitado y servicios casi nulos.

En general, los distintos formatos en régimen de autoservicio se pueden interpretar como variaciones del supermercado tradicional en cuanto a tamaño, política de precios, servicios, etc. Por ejemplo, de acuerdo con Masa (1993), una de las clasificaciones más extendida para los establecimientos que operan en régimen de autoservicio según su superficie de venta es la siguiente: *Autoservicio* (40 a 119 m²), *Superservicio* (120 a 399 m²), *Supermercado* (400 a 2.499 m²) e *Hipermercado* (más de 2.500 m²).

3.2.3. Clasificación según los atributos y beneficios percibidos por el consumidor

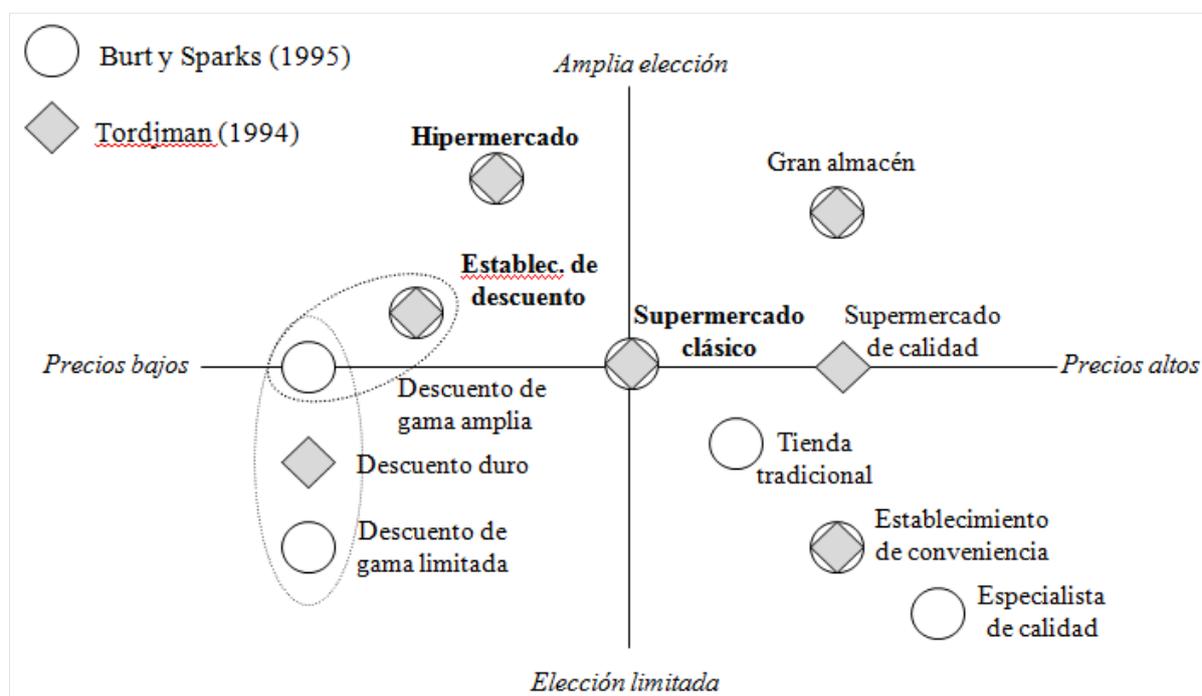
En un tercer nivel, los supermercados, en su sentido genérico, pueden concebirse considerando los atributos y beneficios percibidos por el consumidor. Esta clasificación está estrechamente relacionada con el enfoque anterior según el sistema de venta, ya que en últimas los consumidores realizan sus juicios de valor teniendo en cuenta el formato de venta ofrecido por los operadores minoristas.

En la literatura de marketing, múltiples autores coinciden en un enfoque multi-atributo para identificar las distintas formas comerciales minoristas, basado en elementos como la accesibilidad espacial, precio, variedad y calidad de productos y servicios ofrecidos, entre otros (ej. Casares y Rebollo, 2000).

Sin embargo, estos atributos son habitualmente agrupados en tres niveles de posicionamiento: *grado de orientación al precio/servicio* (entendiendo precios bajos en detrimento de los servicios prestados), *amplitud en el surtido* y el *tamaño de los establecimientos* (ej. Tordjman, 1994; Brown, 1995; Burt y Sparks, 1995).

Por ejemplo, Burt y Sparks (1995) señalan cuatro tipos de motivaciones suplidas en mayor o menor medida por las distintas fórmulas comerciales desarrolladas en el sector de la alimentación europeo: variedad, precio, conveniencia y calidad. No obstante, atendiendo a un planteamiento mucho más objetivo y cuantificable, señalan dos dimensiones o ejes especialmente relevantes en la clasificación de formatos comerciales: un eje relativo al *grado de orientación al precio*, cuya disminución se entiende generalmente contrapuesta a la calidad de los servicios prestados, y otro eje relativo a la *amplitud en el surtido*, que está relacionada con la variedad de productos comercializados y, en gran medida, con el tamaño de los establecimientos. Estas dimensiones de clasificación se corresponden también con las propuestas por Tordjman (1994) para diferenciar los formatos comerciales de alimentación. En la Figura 2-2 se comparan las clasificaciones aportadas en ambos estudios.

Figura 3-1. Formatos comerciales en el mercado europeo de alimentación



Fuente: Tordjman, A. (1994) y Burt, S. y Sparks, L. (1995)

A pesar de que este esquema podría matizarse y actualizarse con las tendencias más recientes en el mercado minorista de alimentación, su simplicidad permite apreciar claramente los tres tipos de posicionamiento competitivo revisados en la clasificación por sistema de ventas, y que se corresponden con los habitualmente usados en el comercio minorista de alimentación en general, y en particular en el contexto minorista español: el *supermercado* como fórmula básica de autoservicio, su orientación hacia una política de precios agresiva en la forma de *establecimiento de descuento*, y su versión de gran tamaño y elección más amplia en la forma de *hipermercado*. En los apartados siguiente se describen estos formatos con mayor detalle:

3.2.3.1. Supermercados

Representan la forma genérica del autoservicio, con una superficie media entre 400 y 2.499 metros cuadrados. Según la clasificación Nielsen se puede diferenciar entre *supermercados pequeños* (de 400 a 999 m²) y *supermercados grandes* (de 1.000 a 2.499 m²). Se caracterizan por ofrecer un surtido completo de productos en términos de calidad y precios, con el fin de cubrir las necesidades y exigencias de distintos segmentos de consumidores. En general, los supermercados están bien equipados en cuanto a mobiliario expositor, sistemas de refrigeración y cajas de pago, y se encuentran estratégicamente localizados en zonas residenciales. De acuerdo con Casares y Rebollo (1996a) este formato ha tenido una gran adaptación a las nuevas condiciones del mercado minorista en los últimos años, conllevando durante este proceso de desarrollo a una diferenciación entre *supermercado de proximidad*, *supermercado especializado*, *supermercado de segunda generación*, *maxisuper* y *minihipermercado*.

3.2.3.2. Hipermercados

También son establecimiento detallistas en régimen de autoservicio, pero con una superficie media superior a los 2.500 metros cuadrados. Ofrecen un surtido de productos más amplio y profundo que los supermercados, incluyendo los productos de alimentación perecederos. Cuentan con un horario más prolongado y algunos servicios adicionales para los clientes. En esta fórmula comercial normalmente se comercializa a mayor escala productos de alimentación junto con otras categorías de productos no alimentarios como por ejemplo, elementos para la limpieza y el cuidado personal, del hogar y el coche, ropa y calzado, juguetería, etc., con el fin de incentivar la compra cruzada de otras categorías de productos (Vázquez y Trespalacios, 1997). Suelen localizarse a la periferia de las grandes ciudades o cerca de las vías con un tránsito concurrido y disponen generalmente de un aparcamiento gratuito para los clientes. Su política de ventas se basa en más en la técnica del descuento con precios y márgenes reducidos, en la alta rotación de sus inventarios y en el uso permanente de técnicas sofisticadas de merchandising para realizar ofertas y promociones (Casares y Rebollo, 1996a).

3.2.3.3. Establecimientos de descuento

Los *establecimientos de descuento* son formatos en régimen de autoservicio con una superficie media que oscila entre los 250 y 600 metros cuadrados. Suelen localizarse en zonas altamente pobladas preferiblemente próximas otros formatos detallistas, y se caracterizan por ofrecer precios muy bajos con un surtido muy limitado de productos, con gran presencia de marcas de distribuidor, por una escasa o nula prestación de servicios y atención al cliente, y una pobre decoración de los puntos de venta (Casares y Rebollo, 1996a; Sainz de Vicuña, 1996; Santesmases, 1996).

Tras la transformación experimentada en comercio minorista, este formato a derivado en la distinción entre establecimientos de *descuento duro* o superdescuento y establecimientos de *descuento blando*. Mientras que el *descuento duro* ofrecen descuentos mucho más grandes en los precios, entre un 10 y 15 por ciento inferiores a los del supermercado, servicios muy reducidos, y superficies de venta y surtidos más amplios; los formatos de *descuento blando* ofrecen descuentos menores en precios, entre un 5 y 10 por ciento sobre los del supermercado, mayor prestación de servicios pero con superficies y surtidos más pequeños.

En los medios y revistas especializadas en el ámbito de la distribución comercial (ej. Alimarket, Anuario de AC.Nielsen; Distribución Actualidad) se utilizan de manera habitual clasificaciones de formas comerciales que se asocian a indicadores objetivos como la superficie de ventas o a determinadas enseñas minoristas, y aunque incluyan ciertos matices son más o menos coincidentes entre sí y con las clasificaciones expuestas en los apartados anteriores para identificar los establecimientos de alimentación no especializados. En dichas publicaciones son frecuentes por ejemplo, conceptos como *hipermercado*, *mediana superficie*, *supermercado*, *supermercado grande*, *supermercado pequeño*, *tienda de descuento*, *tienda de descuento con parking*, *tienda de conveniencia*, *tienda tradicional*, entre otros.

En el comercio minorista de alimentación existen otros formatos y canales de comercialización que han venido creciendo rápidamente en los últimos años. Estos nuevos formatos surgen de elementos tales como los cambios sociodemográficos y la sofisticación de los estilos de vida y hábitos de consumo de los consumidores por un lado, donde el tiempo y la conveniencia son los factores más relevantes, y por el otro, de la correspondiente respuesta de la oferta comercial a dichos cambios mediante estrategias enfocadas a la innovación tecnológica y modernización de los sistemas de venta. Así, cada vez adquieren mayor peso en las compras de alimentos por parte de los consumidores nuevos formatos comerciales que son más bien nuevos canales de venta tales como: *cash & carry*, tiendas 24 horas, tiendas regentadas por inmigrantes, tiendas gourmet o delicatessen, gasolineras, mercadillos especializados, farmacias y herboristerías, venta a domicilio, máquinas de *vending* y la compra en internet. Pese a su creciente importancia, estos nuevos formatos se obvian en la discusión y análisis en esta tesis.

En la Tabla 1-1 se resume la clasificación descrita atrás de los formatos comerciales en el sector de alimentación y se presentan algunos ejemplos. Cabe resaltar, que para abordar los objetivos de investigación empíricos, en esta tesis, se consideran los tres formatos comerciales más habituales en la compra de alimentación minorista no especializada: *supermercados*, *hipermercados* y *tiendas de descuento*; los cuales, se pueden enmarcar dentro de cualquiera de los sistemas de clasificación.

Tabla 1-1. Clasificación de los formatos comerciales habituales en el sector alimentación

Sistema de Clasificación	Variables de clasificación	Ejemplos de formatos comerciales	Formatos comerciales considerados en esta investigación
Según la categoría de productos comercializados	Establecimiento no especializado de alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda tradicional • Autoservicios • Supermercados • Hipermercados • Establec. de descuento • Nuevos formatos <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas 24 horas - Farmacia - Herboristerías 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados • Supermercados • Tiendas Descuento
	Establecimiento especializado de alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Carnicerías • Pescaderías • Fruterías • Pastelerías • Nuevos formatos* <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas delicatessen 	
Según el sistema de venta utilizado	Comercio tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Clásica: <ul style="list-style-type: none"> - Colmados - Ultramarinos - Charcutería • Tienda Especializada <ul style="list-style-type: none"> - Carnicerías - Fruterías - Pastelerías • Nuevos formatos* <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas regentadas por inmigrantes 	
	Comercio en régimen de autoservicio o libreservicio 'tipo supermercado'	<ul style="list-style-type: none"> • Autoservicio • Superservicio • Supermercado <ul style="list-style-type: none"> - Supermercado Grande - Supermercado pequeño • Hipermercado • Establec. Descuento • Descuento duro • Descuento blando • Nuevos formatos * <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados • Supermercados • Tiendas Descuento
Según los atributos y beneficios percibidos por el consumidor	Grado de orientación al precio/servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda tradicional • Hipermercado • Gran almacén • Supermercados <ul style="list-style-type: none"> - Supermercado clásico - Supermercado de calidad • Establec.de descuento <ul style="list-style-type: none"> - Descuento gama amplia - Descuento duro - Descuento gama limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados • Supermercados • Tiendas Descuento
	Amplitud en el surtido		
	Tamaño de los establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Establec. de conveniencia • Especialista de calidad • Nuevos formatos* 	

*Nuevos formatos y canales de comercialización existentes en el mercado y que pueden encajar dentro de los sistemas de clasificación descritos. A pesar de su creciente relevancia en el comercio minorista se obvian en la discusión y análisis en esta investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de literatura representativa

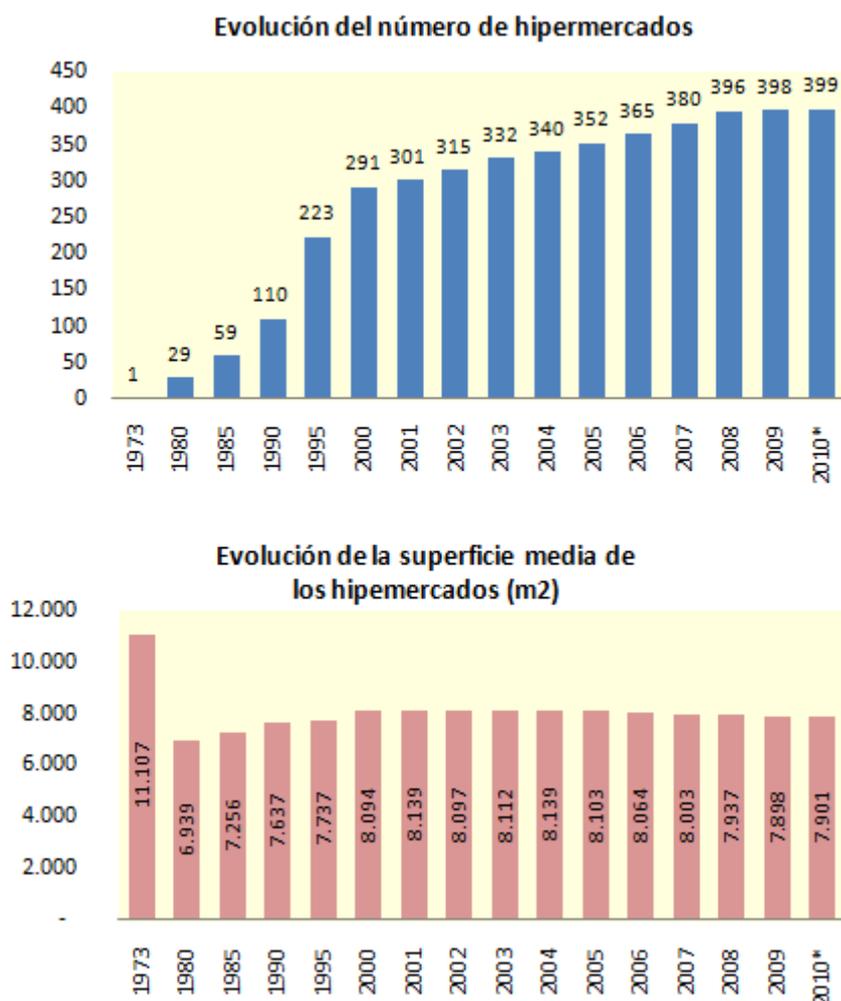
3.3. Evolución de los formatos comerciales de alimentación en España

3.3.1. Hipermercados

En la Figura 3-2 se observa la evolución de los hipermercados en España por número de establecimientos y superficie de ventas en metros cuadrados.

Se observa que a partir de la década de los 80s, los hipermercados reducen su superficie media de ventas, y durante la década 2000-2010 se mantiene en niveles en torno a los 8.000 metros cuadrados. En cuanto al número de hipermercados, estos han crecido un 400% en los últimos 20 años. Las cuatro empresas líderes del sector de hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hipercor y el Grupo Eroski) controlan alrededor del 90% tanto en número de establecimientos como en superficie comercial, empleados y ventas totales.

Figura 3-2. Evolución de los hipermercados en España



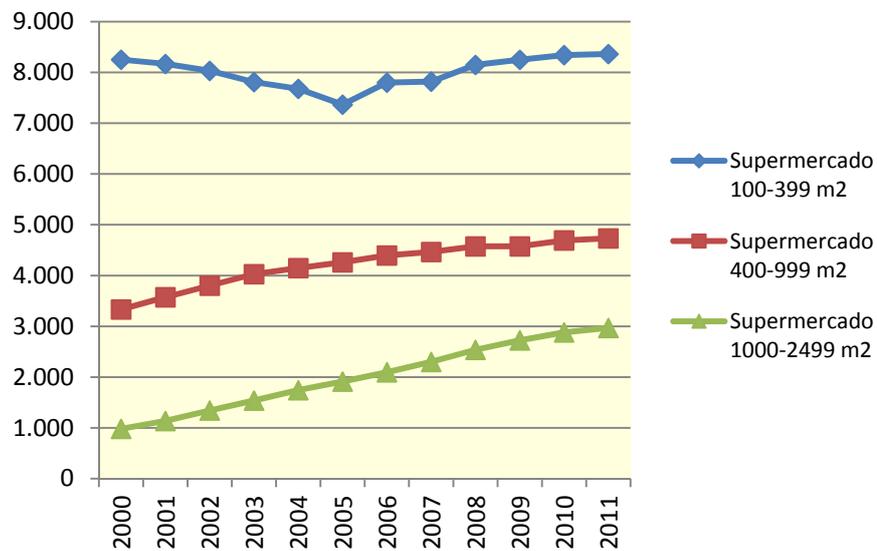
*Datos hasta octubre 2010

Fuente: ICE (2011)

3.3.2. Supermercados

En la Figura 3-3 se muestra la evolución de los supermercados en España para el período 2000-2011. Se puede apreciar que el mayor incremento se ha producido en los supermercados de gran tamaño de 1000 a 2499m² con un aumento del 202,5% durante el período analizado. La siguiente mayor crecimiento se da en los supermercados medianos de 400 a 999 con un crecimiento del 42%. Por su parte, los supermercados entre 100 y 399 m² se mantienen en un nivel de 8300 establecimientos.

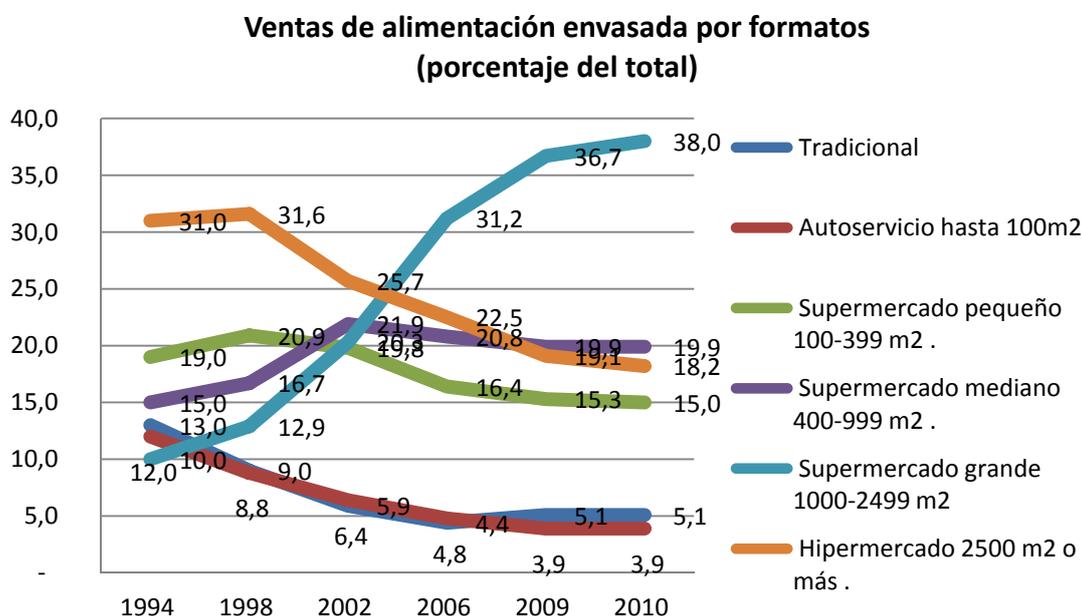
Figura 3-3. Evolución del número de supermercados en España 2000-2011



Fuente: AC Nielsen

Como se observa en la Figura 3-4, la evolución de las ventas de alimentación envasada en todos los formatos comerciales indica que el formato de supermercados grandes es el que ha tenido el mayor crecimiento llegando en 2010 al 38% del total de ventas. Por el contrario, se nota la caída importante en la cuota de ventas de las tiendas tradicionales y los autoservicios hasta 100 m² durante el período 1994-2010. Así mismo, se debe resaltar que si se suman las cuotas de los supermercados en todos los tamaños supondrían en 2010 el 72,9% del total de ventas de alimentación envasada. Lo que corrobora que es el formato líder en alimentación en España.

Figura 3-4. Evolución de las ventas de alimentación envasada por formatos comerciales



Fuente: AC Nielsen

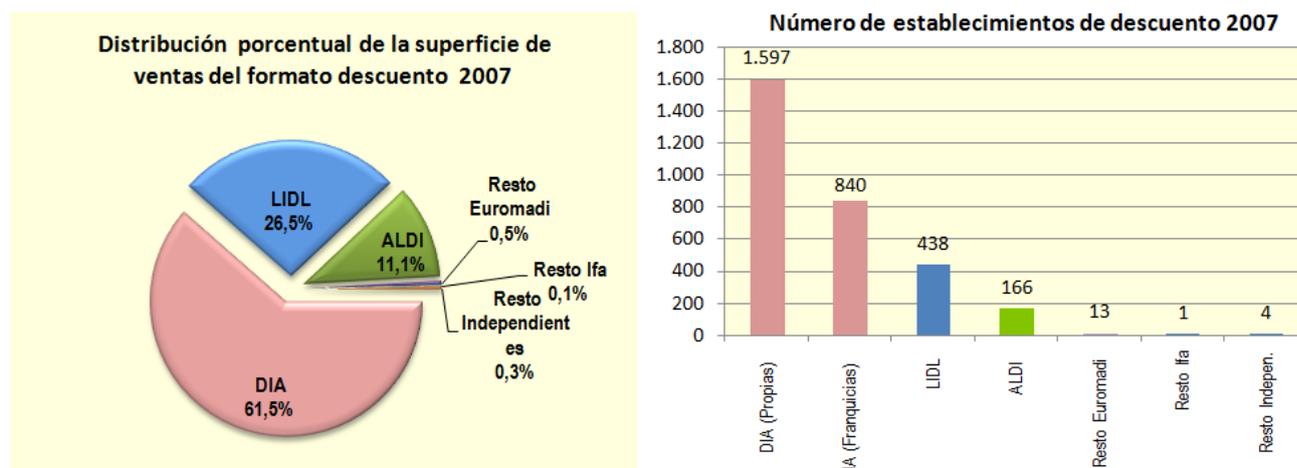
3.3.3. Tiendas de descuento

Es más difícil analizar la evolución de los establecimientos de descuento, ya que muchos de ellos en los últimos años están ajustando sus formatos más hacia un enfoque de supermercado. En la Figura 3-5 se muestran la distribución de la cuota de superficie comercial minorista dedicada a la venta de productos de gran consumo para el formato de descuento en España en el año 2007. En primer lugar aparece la cadena Día, perteneciente al grupo francés Carrefour, con el 61,5% de la cuota de mercado y 2437 establecimientos (1597 propios y 840 franquicias). En segundo lugar aparece el grupo alemán LIDL con el 26,5% de la superficie de descuento y 438 establecimientos. En tercer lugar se sitúa el también alemán Aldi con el 11,1% de la cuota de superficie y 166 establecimientos. El 0,9% restante lo conforman 18 establecimientos de otros grupos empresariales.

Según información del ICE (2011), en los últimos años las enseñas de descuento están ajustando sus estrategias, pasando de un descuento duro a un descuento más blando, aumentando sus surtidos y mejorando la limpieza y presentación de los puntos de venta, incrementando la presencia de marcas de fabricante y mejorando la calidad de las marcas propias.

Por ejemplo, la empresa Día está cambiando sus establecimientos a un formato más cercano al formato supermercado clásico mediante sus enseñas Maxi-Día y Dia-Market, aunque siempre manteniendo una política de precios bajos. Así mismo, la empresa Lidl también está ajustando su formato a un descuento más blando, introduciendo surtidos más acordes a los gustos españoles. La cadena Aldi por el contrario sigue manteniendo la forma de descuento duro.

Figura 3-5. Cuota de superficie de venta y número de establecimientos de descuento en 2007



Fuente: Alimarket

3.4. Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

En su batalla por adaptarse a las nuevas condiciones y competir mejor en el mercado, en los últimos años se ha intensificado la tendencia de lanzar diferentes formatos comerciales por parte de la misma cadena o grupo empresarial, que derivan en la mayoría de los casos en el solapamiento de los productos surtidos entre los distintos formatos. Este fenómeno ha promovido la pérdida gradual de trascendencia en la distinción tradicional entre formatos según el surtido ofrecido, y a su vez, estimulado la compra promiscua de unos consumidores también en evolución quienes ahora sustituyen más fácilmente sus compras entre los establecimientos alternativos.

En este contexto, para los detallistas adquiere mayor relevancia la necesidad de entender los comportamientos de compra cruzada y patrones de lealtad comportamental entre los distintos formatos o multi-formato de los consumidores en el desarrollo de sus estrategias competitivas (Wang *et al.*, 2010). Especialmente, comprender como reaccionan los consumidores ante las variables del *marketing mix* dispuestas en los diferentes formatos, para desarrollar estrategias de marketing a medida y específicas a cada formato, con el fin de atraer clientes que gasten más en sus tiendas, ganar su lealtad, y por tanto, aumentar las ventas y mejorar los márgenes de rentabilidad totales del grupo o cadena minorista.

En la literatura de marketing se ha prestado más atención en estudiar los comportamientos de *compra en un solo formato* (ej. Crask y Reynolds, 1978; Zeithmal, 1985; Kumar y Leone, 1988; Baker *et al.*, 1994; Lal y Rao, 1997; Kumar y Karande, 2000; Hansen y Singh, 2006) o la *compra en diferentes canales de comercialización o multicanal* (ej. Kumar y Venkatesan, 2005; Venkatesan *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2007; Chu *et al.*, 2008; Konus *et al.*, 2008; Kwon y Jain, 2009) que en analizar el comportamiento de compra multi-formato. No obstante, debido a su creciente relevancia entre las áreas académicas y empresariales, varios estudios recientes han analizado los patrones de *compra de los consumidores en múltiples formatos alternativos* (ej. Bell y Lattin, 1998; Redondo, 1999; Morganosky y Cude, 2000; Solgaard y Hansen, 2003; Bhatnagar y Ratchford 2004; Fox *et al.*, 2004; Inman *et al.*, 2004; González-Benito *et al.*, 2005; Carpenter y Moore, 2006; Bustos-Reyes y González-Benito, 2008; Wang *et al.*, 2010).

De la misma manera, la mayoría de autores han dedicado más interés en analizar la lealtad de los consumidores hacia a marcas y productos, que la lealtad hacia establecimientos y mucho menos la lealtad hacia formatos comerciales. Sin embargo, en los últimos años se han publicado algunos trabajos que analizan la lealtad de los consumidores hacia distintos formatos comerciales en diferentes contextos industriales. Por ejemplo, centrados en categorías de productos en el *mercado no alimentación*: Yabas y Babakus (2009): sector de componentes y accesorios de automoción; Martos Partal y González-Benito (2009): industria de detergentes; Bandyopadhyay y Martell (2007): sector pasta para dientes; combinando *categorías de productos alimentación y no alimentación*: ej. Blanca *et al.* (2006): varias categorías; Ailawadi *et al.* (2008): alimentos y productos de belleza; Hansen y Singh (2008): alimentación y no alimentación; Uncles y Kwok (2008): pasta para dientes, sopas instantáneas, bebidas carbonatadas, detergentes, yogurt y salsa de soya; Bergès y Orozco (2010): papel de baño y toallas higiénicas, bebidas carbonatadas y cereales no percederos; Martos Partal y González-Benito (2011): Alimentación, hogar y cuidado personal; o únicamente *mercado de alimentación* (ej. Flavián *et al.*, 2001; Huddleston *et al.*, 2004; Leenheer *et al.*, 2007; Martos Partal y González-Benito, 2010).

Lo anterior pone de manifiesto que existe una fuerte competencia entre los formatos comerciales que se extiende a casi todos los sectores industriales y ámbitos económicos, donde los operadores detallistas aumentan su preocupación y se reinventan y luchan entre sí por conseguir extraer el máximo beneficio posible de unos clientes cada vez más promiscuos. Y a su vez, esto explica que, el crear, evaluar y retener la lealtad de los clientes se haya convertido en el objetivo central de la estrategia de negocio minorista para tener éxito en el mercado y garantizar la longevidad de sus tiendas.

Según como se ha mencionado atrás, debido a que el sector de alimentación ha sido uno de los que más ha sufrido esta gran rivalidad competitiva entre formatos, adquiere especial relevancia el análisis de la lealtad comportamental de los consumidores a los establecimientos y formatos comerciales minoristas de alimentación no especializada, lo cual constituye el objetivo de esta investigación.

Puesto que los formatos comerciales condicionan la estructura competitiva de manera que la rivalidad es menos intensa entre formatos que dentro de los mismos, resulta lógico plantear la existencia de una mayor fidelidad hacia el formato comercial (*alta lealtad inter-formato*) y una mayor promiscuidad hacia la enseña dentro del formato comercial o (*baja lealtad intra-formato*). La obvia diferenciación entre formatos facilita la formación de actitudes discriminatorias, mientras que la menor diferenciación de enseñas dentro del formato, facilita la existencia de una cartera de alternativas que suplen los beneficios buscados por los consumidores.

Sin embargo, este razonamiento se ampara en la *perspectiva actitudinal* del concepto de lealtad. Es decir, cuando la lealtad consiste en una actitud relativa positiva hacia el establecimiento. No obstante, el mismo argumento resulta difícilmente sostenible si se contempla desde *una perspectiva comportamental*. Esta incongruencia se puede explicar mediante dos argumentos:

a) Diversidad en las situaciones de compra de los consumidores:

Por un lado, la diversidad de situaciones de compra abordadas en los hogares implica distintos perfiles de beneficios buscados afines a distintos tipos de establecimiento (McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; Morganosky y Cude, 2000; Arrondo *et al.*, 2002; Solgaard y Hansen, 2003; Reutterer y Teller, 2009). En consecuencia, la actitud relativa hacia cada formato puede depender del contexto en el que se desarrolla la compra. Esto conlleva que un mismo hogar pueda simultanear compras en distintos formatos aun sin ser desleal desde un punto de vista afectivo.

b) Escaso grado de diferenciación dentro del formato:

Por otro lado, el escaso grado de diferenciación dentro del formato puede derivar en un comportamiento de lealtad al establecimiento más por conveniencia basado en atributos de carácter funcional. Por ejemplo, múltiples estudios han constatado la relevancia de la proximidad y accesibilidad del establecimiento en la compra de productos de gran consumo, como los productos de alimentación (ej. East *et al.*, 1997a; Bell *et al.*, 1998; Cortiñas *et al.*, 2000; González-Benito, 2000, 2001). Por lo que se generaría una lealtad al establecimiento dentro del formato que, lejos de estar consolidada como una actitud favorable diferencial, es sensible a estímulos comerciales de carácter promocional. Aunque, eso sí, garantiza una reducción de la exposición de los clientes a los reclamos de la competencia.

Los planteamientos (a) y (b) conducen a esperar que los consumidores/hogares exhiban una baja lealtad comportamental al formato (*baja lealtad inter-formato*) y una alta lealtad comportamental al establecimiento (*alta lealtad intra-formato*) en sus compras de alimentación.

Teniendo en cuenta los razonamientos expuestos en los apartados anteriores, se enuncia la primera hipótesis de investigación:

Hipótesis 1. *La mayoría de consumidores exhiben alta deslealtad inter-formato, pero revelan alta lealtad intra-formato en sus compras de alimentación, en sentido comportamental. Es decir, los hogares regularmente utilizan distintos formatos comerciales para sus compras, pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de cada tipo de formato seleccionado.*

Consecuentemente, el formato comercial juega un papel fundamental en la captación y fidelización de los clientes. El reto de los operadores minoristas no está en la definición de estrategias de fidelización centradas en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos similares; sino en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos con perfiles de posicionamiento sustancialmente distintos.

Puesto que los formatos comerciales se corresponden con planteamientos estratégicos distintos, afines a diversos perfiles de beneficios buscados, las actividades de fidelización de clientes promiscuos en la compra inter-formato debe ir más allá de tácticas promocionales de carácter puntual. Por tanto, la clave puede estar en asumir que el objetivo no debe ser fidelizar clientes, sino en fidelizar situaciones de compra.

CAPÍTULO 4. SEGMENTACIÓN GEODEMOGRÁFICA

4.1. Concepto y aplicación de la segmentación geodemográfica

Los avances tecnológicos, en particular el desarrollo de sistemas de información geográfica, han permitido incorporar la dimensión espacial de los mercados minoristas a las metodologías de segmentación, haciendo operativa la segmentación geodemográfica. La *segmentación geodemográfica* hace referencia a la clasificación de consumidores por el tipo de zona residencial en donde viven. En definitiva, se basa en la diferenciación de zonas residenciales en función de las características demográficas, socioeconómicas o incluso psicográficas de sus residentes. La finalidad desde un punto de vista comercial es particionar geográficamente el mercado distinguiendo distintos hábitos de consumo y pautas de comportamiento de compra (Batey y Brown, 1995; Birkin, 1995), donde presumiblemente, zonas residenciales similares tienen patrones de respuesta similares a los estímulos de marketing.

El principio de agregación geográfica que soporta la segmentación geodemográfica cobra mayor sentido si se tiene en cuenta que las diferencias y similitudes entre los consumidores que conforman un mercado tienden a reflejarse a nivel espacial. Es decir, los individuos con características demográficas, perfiles socioeconómicos y estilos de vida parecidos tienden a residir en las mismas zonas y compartir los mismos entornos geográficos (Ghosh, 1994, p. 160; Goss, 1995). En otras palabras, las zonas residenciales tienden a ser homogéneas internamente de manera que sus residentes no difieren significativamente de un perfil medio.

La importancia de caracterizar geodemográficamente a los clientes de los establecimientos comerciales ha sido apuntada repetidamente en la literatura (González-Benito, 2002; Hoch et al., 1995; Inman *et al.*, 2004; Kumar and Karande, 2000; Putler *et al.*, 1996). Múltiples trabajos han abordado las aplicaciones tanto actuales como potenciales de la segmentación geodemográfica en la gestión comercial de la empresa (ej. ver, Journal of the Market Research Society, vol. 31, num. 1, 1989; Beaumont e Inglis, 1989; Flowerdew y Goldstein, 1989; Mitchell y McGoldrick, 1994; O'Malley *et al.*, 1995; O'Malley y Patterson, 1997). De manera genérica, constituye una herramienta de segmentación de apoyo en cualquier actividad comercial que se desarrolle en base a un patrón geográfico, resultando especialmente aplicable en el contexto de la empresa minorista, donde la dimensión espacial juega un papel protagonista (Ingene and Lusch, 1981).

El interés de este tipo de segmentación para los operadores minoristas reside en el protagonismo de la dimensión espacial. La *localización de un punto de venta* delimita el mercado objetivo al que se dirigirán los subsecuentes esfuerzos comerciales. Por tanto, gran parte de las posibilidades de crecimiento pasan por la ubicación de nuevos puntos de venta, siendo estas decisiones de localización muy costosas de corregir (Serra y Colomé, 2000).

Desde temprano, las teorías positivistas sobre la configuración espacial de la oferta minorista, como la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1933; Losch, 1941), y los modelos de comportamiento derivados de la teoría de interacción espacial (ej. Reilly, 1929, 1931; Converse, 1949; Huff, 1962) han reconocido la importancia de la *proximidad* al consumidor como determinante de la elección de establecimiento o formato comercial. La actividad de compra implica un desplazamiento y por tanto costes adicionales en tiempo, dinero, esfuerzo y oportunidad. Una mayor distancia entre el consumidor y el punto de venta conduce a una menor atracción ejercida por este, por tanto una menor utilidad percibida y menor predisposición del consumidor a desplazarse hasta el punto de venta. En consecuencia, el potencial y riesgo implícitos en localización relativa entre consumidores y oferta minorista requieren interpretar el mercado desde una perspectiva geográfica.

Todo análisis orientado a evaluar la afinidad de los consumidores con el posicionamiento competitivo que se quiere adoptar y su posible respuesta a las acciones de marketing que se pretenden desarrollar requiere contemplar la ubicación de dichos consumidores con respecto a los establecimientos comerciales. La segmentación geodemográfica es clave a este respecto. Permite abordar el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de los consumidores, y el consiguiente comportamiento de compra, siguiendo un patrón geográfico.

Dos aplicaciones genéricas resultan especialmente relevantes para los operadores minoristas: en primer lugar, la *selección de mercado geográfico para la localización de nuevos puntos de venta*; y en segundo lugar, una vez implantados, la *evaluación y gestión de los establecimientos en función del tipo de área de influencia*.

c) Utilidad para la localización de nuevos puntos de venta:

La utilidad de la segmentación geodemográfica como herramienta analítica en la selección de posibles localizaciones de establecimientos minoristas radica en su capacidad para discriminar los mercados geográficos en cuanto a la calidad de los consumidores. Se trata por tanto de valorar las posibles ubicaciones no solamente en cuanto a la cantidad de consumidores alcanzados sino también en cuanto al ajuste entre el perfil de dichos consumidores y el del establecimiento minorista que se proyecta implantar.

El área de influencia debe agrupar consumidores cuyas necesidades y hábitos de compra coincidan con el surtido y servicios de venta aportados por el establecimiento. La segmentación geodemográfica permite seleccionar dichas áreas con gran precisión dentro de la geografía intraurbana. González-Benito y González Benito (2005) aportan evidencia empírica sobre la relación entre distintas cadenas de supermercados españolas y el perfil geodemográfico de las áreas de influencia de sus puntos de venta.

d) Utilidad para la gestión y evaluación de los establecimientos ya implantados

De manera análoga, la relación entre el perfil geodemográfico y los hábitos de consumo fundamenta la utilidad potencial de esta herramienta de segmentación en el desarrollo de estrategias minoristas una vez implantados los establecimientos comerciales. Distintas tipologías geodemográficas implican distintos patrones de valoración de la oferta comercial y, concretamente, distintas sensibilidades a los estímulos comerciales. Consecuentemente, el perfil geodemográfico del área de influencia puede constituir un indicador de la política de imagen, surtido, precios y servicios óptima de cada establecimiento y, más ampliamente, de la oferta global adecuada para cada establecimiento. Se trata por tanto de diferenciar las áreas de influencia de los establecimientos integrados bajo una enseña particular o integrados en un grupo minorista concreto.

Esta noción de política comercial descentralizada al nivel de establecimiento frente a una política global a nivel de enseña está relacionada directamente con la adaptación del concepto de micro-marketing al contexto minorista. *Micro-marketing* hace referencia a una interpretación mucho más afinada del concepto de segmentación, más próxima a la idea de marketing personalizado, que resulta muchas veces posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de información (Tedlow y Jones, 1993). En el contexto minorista, el término ha sido utilizado para denotar la particularización de las políticas minoristas a nivel de establecimiento captando las diferencias del entorno en el que operan (Hoch *et al.*, 1995; Montgomery, 1997; Ziliani, 2000). La disponibilidad de datos de escáner a nivel de establecimiento hacen viable este planteamiento, especialmente en la configuración de precios y promociones (Bucklin y Gupta, 1999).

En esta línea, González-Benito y González-Benito (2004) aportan evidencia empírica sobre la relación entre el nivel de precios en los puntos de venta de algunas cadenas minoristas españolas y el perfil geodemográfico de las áreas de influencia de dichos puntos de venta. Se constata, por tanto, la utilidad del perfil geodemográfico para orientar estrategias de discriminación en precios basadas en descentralizar la fijación de precios adaptándola al mercado de referencia de cada establecimiento.

Adicionalmente, el perfil geodemográfico sirve para canalizar las acciones comerciales de cada establecimiento comercial hacia zonas concretas de su área de influencia. Acciones habituales, como el buzoneo, siguen un patrón espacial. La posibilidad de diferenciar zonas de influencia y plantear una comunicación específica con cada tipo de zona puede contribuir a mejorar el desempeño global del establecimiento. Se trata por tanto de segmentar geográficamente el área de influencia de cada establecimiento concreto.

4.2. Segmentación geodemográfica MOSAIC

Algunas empresas han desarrollado *clasificaciones geodemográficas* estándar que abarcan la totalidad de la geografía urbana en los países desarrollados. Por ejemplo, son ampliamente conocidas las clasificaciones ACORN de CACI o MOSAIC de Experian.

En España, MOSAIC Iberia S.A como empresa pionera clasificó las 30.028 secciones censales en España en 12 grupos y 37 tipologías a principios de los 90. En la actualidad, la herramienta MOSAIC es comercializada por Experian Marketing Services.

En la actualización de MOSAIC de 2001 (versión 4.0), se consiguió una mejora en la precisión espacial, mediante la reducción de las *Áreas MOSAIC* a las denominadas '*tramo de vía*'. Estas consisten en unidades geográficas que se definen cruzando secciones censales y códigos postales. Esto condujo como resultado una división de la geografía urbana española en 506.329 áreas. A partir de estas Áreas se han derivado dos herramientas de caracterización muy útiles para la segmentación: los *Factores MOSAIC* y los *Grupos y Tipos MOSAIC*.

4.2.1. Factores geodemográficos MOSAIC

Cada una de estas *Áreas MOSAIC* ha sido caracterizada a partir de 67 variables provenientes de diversas fuentes de información. A partir de estas variables caracterizadoras de las áreas, se han obtenido 7 factores resumen mediante la técnica de análisis de componentes principales que se han denominado: (1) *actividad profesional*, (2) *hábitat*, (3) *turismo y comercio*, (4) *familias*, (5) *situación laboral*, (6) *tipo de hogar* y (7) *negocios*.

Estos factores obtenidos se conocen como *Factores MOSAIC*, y constituyen una de las herramientas principales de segmentación geodemográfica. Los cuales, en definitiva, resumen en unas pocas categorías los componentes que conforman la identidad sociológica y urbana de los tramos de vía de las ciudades españolas. La descripción de estos factores aparece en la Tabla 4-1.

Tabla 4-1. Factores MOSAIC

FACTOR	Descripción
ACTIVIDAD PROFESIONAL	Informa sobre el perfil de actividad y el estatus según el sector de trabajo y la calificación laboral predominante
HABITAT	Informa sobre los distintos tipos de hábitat que se dan en España según los perfiles urbanos que poseen
TURISMO Y COMERCIO	Informa sobre la vinculación de los hogares en una zona al sector comercial o al sector turístico
FAMILIAS	Informa sobre el tipo de familias predominante según la composición de edad de las mismas
SITUACIÓN LABORAL	Informa sobre la situación sociolaboral de los hogares en relación con el mercado de trabajo
TIPO DE HOGAR	Informa sobre el nivel de consolidación de los hogares y sus posibilidades de cambio
NEGOCIOS	Informa sobre el nivel de actividad económica de una zona

Fuente: MOSAIC de Experian Marketing Services

4.2.1. Grupos y tipos geodemográficos MOSAIC

Una segunda herramienta derivada de la caracterización de las Áreas MOSAIC son los *Grupos y Tipos MOSAIC*. Mediante la aplicación de un análisis de conglomerados se ha conseguido clasificar las Áreas MOSAIC en 14 grupos y 48 tipologías geodemográficas. Además, se añade un grupo que integra las áreas de carácter no residencial como polígonos industriales, zonas comerciales, organismos públicos, entre otros. La denominación de estos grupos y tipologías, así como su peso relativo sobre la geografía urbana española, aparecen en la Tabla 4-2. La caracterización a posteriori de estos grupos y tipologías enriquece aun más las posibilidades explicativas de esta herramienta de segmentación geodemográfica.

Cabe resaltar que todas las herramientas de MOSAIC están construidas con la misma metodología y principio geodemográfico: las personas que tienen similar status socioeconómico tienden a compartir el mismo entorno urbano. Esta similitud es lo que agrupa a los españoles con las mismas características sociológicas en segmentos homogéneos. En suma, los Grupos y Tipos MOSAIC se pueden interpretar como una urbanización imaginaria en el que cada residente se corresponde con una planta o tipo de vivienda según su perfil.

Como se indica en la primera parte de la tesis, el objetivo principal de investigación consiste en analizar las relaciones entre los distintos perfiles geodemográficos de una muestra de consumidores y sus patrones de lealtad comportamental hacia los establecimientos y formatos comerciales. Por tanto, mediante esta investigación se pretende aportar evidencia empírica de la gran utilidad que representa la utilización de herramientas de caracterización como los factores geodemográficos y grupos geodemográficos para profundizar en la comprensión de los patrones de lealtad de los clientes hacia los distintos establecimientos minoristas. Este análisis se aborda concretamente en los Capítulos 9 y 10.

Tabla 4-2. Grupos y tipologías MOSAIC

GRUPO	% Población	TIPOLOGÍA	% Población
A. ELITE	5,4	A01 Elites clásicas	2,5
		A02 Elites urbanas	1,8
		A03 Elites residenciales	1,1
B. ACOMODADO URBANO	4,0	B04 Acomodados asentados	1,4
		B05 Acomodados realizados	1,2
		B06 Acomodados prejubilados	1,3
C. ACOMODADO PROVINCIAL	7,1	C07 Acomodados de zona turística	1,4
		C08 Acomodados provinciales	2,6
		C09 Acomodados industriales	2,0
		C10 Acomodados de zona mixta	1,1
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	7,0	D11 Nuevos profesionales asentados	1,7
		D12 Nuevos profesionales emergentes	1,4
		D13 Profesionales años '80	2,3
		D14 Profesionales años '70	1,6
E. PROFESIONALES MEDIOS	9,6	E15 Inmigrantes satisfechos	1,7
		E16 Residenciales autóctonos	2,8
		E17 Cuello blanco aparente	2,4
		E18 Cuello blanco de provincia	2,7
F. CONSOLIDADO	10,6	F19 Empleados estables	1,1
		F20 Empleados aparentes	2,4
		F21 Empleado tradicional	1,2
		F22 Empleado medio	2,7
		F23 Empleado modesto	3,2
G. TURÍSTICO	3,3	G24 Áreas de veraneo	1,5
		G25 Áreas turísticas	1,8
H. INDUSTRIAL	14,3	H26 Trabajadores mayores	3,2
		H27 Trabajadores modernos	1,6
		H28 Trabajadores PYME	2,9
		H29 Trabajadores clásicos	2,7
		H30 Trabajadores tradicionales	1,2
		H31 Trabajadores modestos	2,7
I. NO CUALIFICADOS	5,4	I32 No cualificados estables	1,6
		I33 Hogares extensos no cualificados	2,3
		I34 No cualificados modestos	1,5
J. MIX SECTORIAL	7,5	J35 Negocio comarcal	2,7
		J36 Centro de servicios territorial	2,6
		J37 Pequeña ciudad mixta	2,2
K. RURAL DIVERSIFICADA	5,3	K38 Rurales en expansión	1,3
		K39 Rurales mayores	1,8
		K40 Frontera rural	2,2
L. AGRÍCOLA	10,5	L41 Agricultores jóvenes	2,5
		L42 Agricultores tradicionales	4,5
		L43 Jornaleros maduros	3,5
M. ÁREAS PASIVAS	9,1	M44 Profesionales urbanos retirados	2,1
		M45 Mayores solitarios	0,6
		M46 Jubilados no cualificados	0,6
		M47 Rural envejecida	5,8
N. SEGURIDAD Y DEFENSA	0,9	N48 Seguridad y Defensa	0,9

Fuente: MOSAIC de Experian Marketing Services

Con base en el marco teórico presentado en los capítulos anteriores, se propone la segunda hipótesis de investigación:

Hipótesis 2. *El perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Más concretamente, distintos perfiles geodemográficos conllevan distintos niveles de lealtad global al formato comercial por parte de los consumidores y, más específicamente, distintos niveles de lealtad a formatos comerciales específicos.*

La existencia de estas relaciones conlleva la utilidad de la segmentación geodemográfica para configurar la cartera de formatos comerciales por parte de los operadores minoristas, conjugarla con la estrategia de localización y configuración espacial de la red de establecimientos, y definir las consiguientes estrategias y políticas de captación y fidelización de clientes.

TERCERA PARTE

DISEÑO Y METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 5. PROPUESTA DE MODELOS PARA EL ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LAS CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

Las motivaciones de investigación expuestas en la *Parte I* y el análisis del marco teórico descrito en la *Parte II* permiten plantear los modelos teóricos, las hipótesis y cuestiones principales objeto de la investigación empírica.

En línea con lo enunciado en los objetivos específicos de investigación en el eje teórico, en este capítulo se plantean cuatro modelos explicativos subyacentes al objetivo general de investigación. A su vez, cada modelo propuesto pretende abordar los objetivos empíricos de cada uno de los cuatro estudios empíricos individuales definidos previamente. No obstante, cabe resaltar que todos los modelos son complementarios y están estrechamente relacionados entre sí.

La idea central de esta modelización en cuatro bloques consiste en facilitar el análisis empírico y la discusión de resultados sobre los patrones de lealtad comportamental a los establecimientos y formatos comerciales desde un enfoque más simple hasta uno más complejo. Así:

- Los *modelos de análisis I y II* (correspondientes a los *Estudios empíricos I y II*), comprenden fundamentalmente el análisis de la lealtad hacia los establecimientos y formatos comerciales medida a través de indicadores comportamentales basados en la asignación de recursos, especialmente analizando las relaciones existentes entre estos patrones de lealtad en tres niveles de posicionamiento competitivo: lealtad al establecimiento, lealtad inter-formato y lealtad intra-formato. Es decir, se centran en el desarrollo de la *Hipótesis 1* de investigación.
- Para enriquecer el estudio y cumplir con el objetivo general de investigación, en los *modelos de análisis III y IV* (correspondientes a los *Estudios empíricos III y IV*), se incorporan al análisis las variables de perfil geodemográfico. Sin embargo, con el objeto de simplificar el análisis y profundizar en el papel del formato comercial en la lealtad, estos dos modelos se centran solamente en el formato comercial como nivel de posicionamiento competitivo. Es decir, examinan principalmente las relaciones entre los distintos perfiles geodemográficos de los consumidores y sus niveles de lealtad comportamental hacia los formatos. En suma, se centran en el análisis y desarrollo de la *Hipótesis 2* de investigación.

En las secciones siguientes se representan gráficamente y se describen los modelos teóricos propuestos, así como las hipótesis y cuestiones de investigación que pretenden desarrollar:

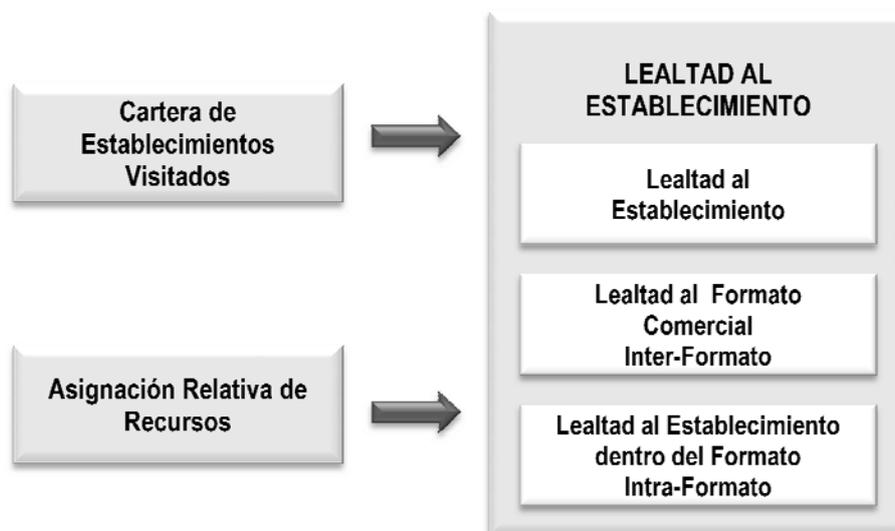
5.1. Modelo de Análisis I: Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

Un primer paso en la valoración de la lealtad de los consumidores, consiste en analizar el escenario general de estudio con respecto a la lealtad al establecimiento en tres niveles de competencia comercial: lealtad al establecimiento, lealtad al formato comercial (*lealtad inter-formato*) y lealtad al establecimiento dentro del formato comercial (*lealtad intra-formato*).

Como se muestra en la Figura 5-1, se propone un modelo para el análisis de la lealtad al establecimiento a partir de dos medidas comportamentales. En un primer nivel de análisis se considera la visita habitual de los hogares a los distintos establecimientos. No obstante, conscientes de que la visita habitual a un establecimiento no implica una asignación relevante de compras al mismo, se sugiere un segundo nivel de análisis donde se evalúa la fidelidad del consumidor al establecimiento desde el punto de vista de la distribución del gasto.

Para abordar las cuestiones de investigación planteadas, en especial, analizar el papel del formato comercial en la lealtad observada, se plantea una valoración de la lealtad para cada nivel de competencia comercial y para cada medida comportamental considerada.

Figura 5-1. Modelo de análisis I: papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento



Por consiguiente, el *Modelo de Análisis I*, aborda el objetivo empírico del Estudio I y comprende el desarrollo de la *Hipótesis I* y las siguientes cuestiones de investigación:

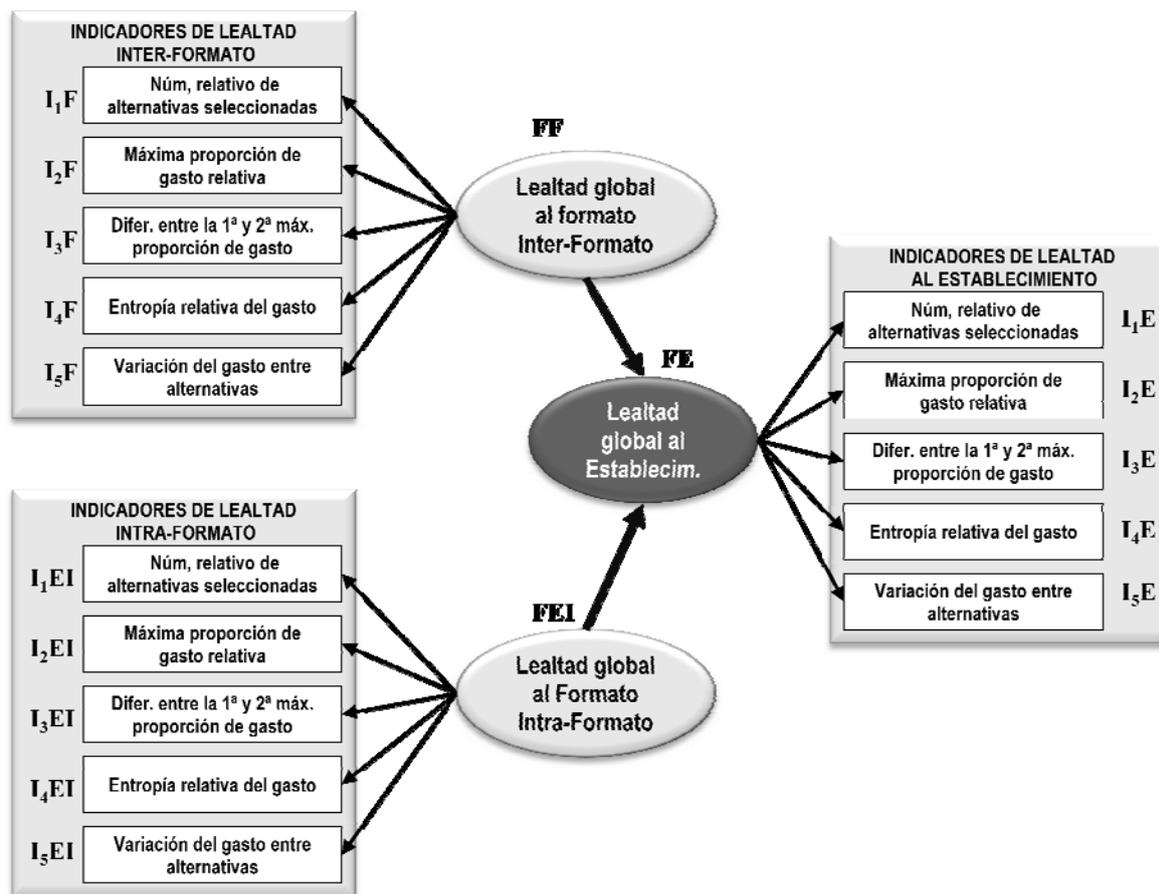
- **Hipótesis 1.** *La mayoría de consumidores exhiben alta deslealtad inter-formato, pero revelan alta lealtad intra-formato en sus compras de alimentación, en sentido comportamental.* Es decir, los hogares regularmente utilizan distintos formatos comerciales para sus compras, pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de cada tipo de formato seleccionado.
- Q1: *¿Son los hogares en general promiscuos en sus patrones de compra de alimentación entre los distintos establecimientos disponibles? , es decir, ¿comparten regularmente distintos establecimientos para sus decisiones de compras de alimentación? Si es así, ¿cuáles establecimientos o enseñas son las que revelan la mayor lealtad de sus clientes?*
- Q2: *¿Son los hogares en general promiscuos en sus patrones de compra de alimentación entre los distintos formatos comerciales disponibles? , es decir, ¿comparten regularmente distintos formatos para sus decisiones de compras de alimentación? Si es así, ¿cuáles formatos son las que revelan la mayor lealtad de sus clientes?*
- Q3: *¿Suelen los hogares utilizar distintos formatos comerciales para sus compras de alimentación, pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de cada tipo de formato? , es decir, ¿se cumple la Hipótesis I de investigación?*

5.2. Modelo de Análisis II: Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto

Con el propósito de profundizar en la medición de los comportamientos de lealtad al establecimiento y formato comercial que caracterizan a los consumidores, se propone complementar el primer modelo de análisis con un segundo modelo más explicativo y normativo, según como se representa en la Figura 5-2.

En primer lugar, se propone un conjunto de indicadores objetivos de lealtad al establecimiento basados en la distribución del gasto entre los distintos puntos de venta. En segundo lugar, con el objeto de segmentar el mercado y analizar el papel del formato comercial en los patrones de fidelidad observados, se propone además una descomposición de los indicadores en tres niveles de competencia comercial: indicadores de lealtad al establecimiento, indicadores de lealtad inter-formato e indicadores de lealtad de lealtad intra-formato. Los fundamentos teóricos de estos indicadores son los descritos en el *Capítulo 2*, pero la propuesta de operacionalización y aplicación práctica se concreta más adelante en el *Estudio II (Capítulo 8)*.

Figura 5-2. Modelo de Análisis II: Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto



Con el fin de contrastar la *Hipótesis 1* de investigación, se plantea la obtención de indicadores globales en cada nivel de competencia, y se considera la *lealtad de los consumidores al establecimiento* como variable dependiente, a ser explicada por la *lealtad de los consumidores al formato comercial (lealtad inter-formato)* y la *lealtad de los consumidores a los establecimientos dentro del formato comercial (lealtad intra-formato)*.

Por consiguiente, el *Modelo de Análisis II*, aborda el objetivo empírico del Estudio II y comprende el desarrollo de la *Hipótesis 1* y las siguientes cuestiones de investigación:

- **Hipótesis 1.** *La mayoría de consumidores exhiben alta deslealtad inter-formato, pero revelan alta lealtad intra-formato en sus compras de alimentación, en sentido comportamental.* Es decir, los hogares regularmente utilizan distintos formatos comerciales para sus compras, pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de cada tipo de formato seleccionado.
- Q4: *¿Cómo se puede medir la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos y formatos comerciales usando solamente información sobre la distribución de su gasto entre los distintos establecimientos?*

- Q5: ¿Cuáles son las relaciones entre estos indicadores?, ¿Se pueden construir indicadores consistentes globales de lealtad comportamental para cada nivel de competencia?
- Q6: ¿La lealtad al establecimiento está más determinada por la lealtad inter-formato o por la lealtad intra-formato?, es decir, ¿se corrobora la Hipótesis 1?
- Q7: ¿Cuál es el resultado de segmentar el mercado según los perfiles de lealtad comportamental obtenidos?

Hasta este punto se ha considerado la modelización sin tener en cuenta el *perfil geodemográfico de los consumidores*. Con el objeto de complementar y profundizar en el estudio de los patrones de lealtad de los consumidores abordado en los modelos anteriores, en los *Modelos III* y *IV* se plantea una extensión del análisis explicativo incorporando variables de perfil geodemográfico como determinantes de los comportamientos de lealtad de los consumidores. Es decir, comprenden principalmente el desarrollo de la *Hipótesis 2* de investigación.

Ambos modelos centran el análisis en el ‘formato comercial’ como nivel competitivo, sin embargo, se proponen dos enfoques de análisis distintos: El *Modelo de Análisis III* para la caracterización geodemográfica de la ‘lealtad global al formato’, y el *Modelo de Análisis IV* para la caracterización geodemográfica de la ‘lealtad al formato comercial específico’. Esta propuesta se detalla a continuación.

5.3. Modelo de Análisis III: Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial

El *Modelo de Análisis III* se representa en la Figura 5-3. La variable dependiente, esto es, la variable a explicar es la lealtad de los consumidores al formato comercial. En la revisión realizada se ha puesto de manifiesto la relevancia del concepto de lealtad al establecimiento para definición de estrategias y políticas comerciales orientadas a la captación y fidelización de los clientes. También se ha puesto de manifiesto, el papel relevante del concepto de formato comercial en la comprensión de la lealtad del consumidor a la oferta minorista. Los formatos comerciales definen tipos genéricos de establecimientos patentes en la oferta percibida por los consumidores y, consecuentemente, determinantes de la estructura competitiva minorista.

El interés está en la *perspectiva comportamental*, esto es, en el comportamiento de compra de los consumidores. Es más, el interés está en los patrones de lealtad reflejados en la manera en que los consumidores distribuyen su presupuesto de compra entre los formatos comerciales disponibles. Como ha quedado patente en la revisión realizada, también existe una perspectiva actitudinal relativa a las creencias, afectos y emociones subyacentes al comportamiento de compra. Aunque dicha perspectiva no debe ser obviada, el concepto de cliente leal en este estudio se basa fundamentalmente en la concentración de gasto en un formato comercial concreto.

La interpretación de la lealtad al formato comercial se plantea en base a una *perspectiva global*, donde la idea de consumidor leal recoge la tendencia del consumidor a concentrar su gasto en determinados formatos, independientemente de cuáles sean. Se trata por tanto de identificar a los *clientes leales al formato comercial en general*. Para la medición del concepto de lealtad al formato se utilizará la propuesta de indicadores representada en el *Modelo II* y explicada con detalle en el *Capítulo 8*.

El *Modelo de Análisis III* pretende contrastar la *Hipótesis 2* subyacente a esta investigación. Es decir, la hipótesis de que el perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Más concretamente, se propone comprobar si distintos *perfiles geodemográficos* conllevan distintos niveles de *lealtad global al formato comercial* por parte de los consumidores. Esta relación conlleva la utilidad de la *segmentación geodemográfica* para configurar la cartera de formatos comerciales por parte de los operadores minoristas, conjugarla con la estrategia de localización y configuración espacial de la red de establecimientos, y consecuentemente, definir las estrategias y políticas de captación y fidelización de clientes más beneficiosas.

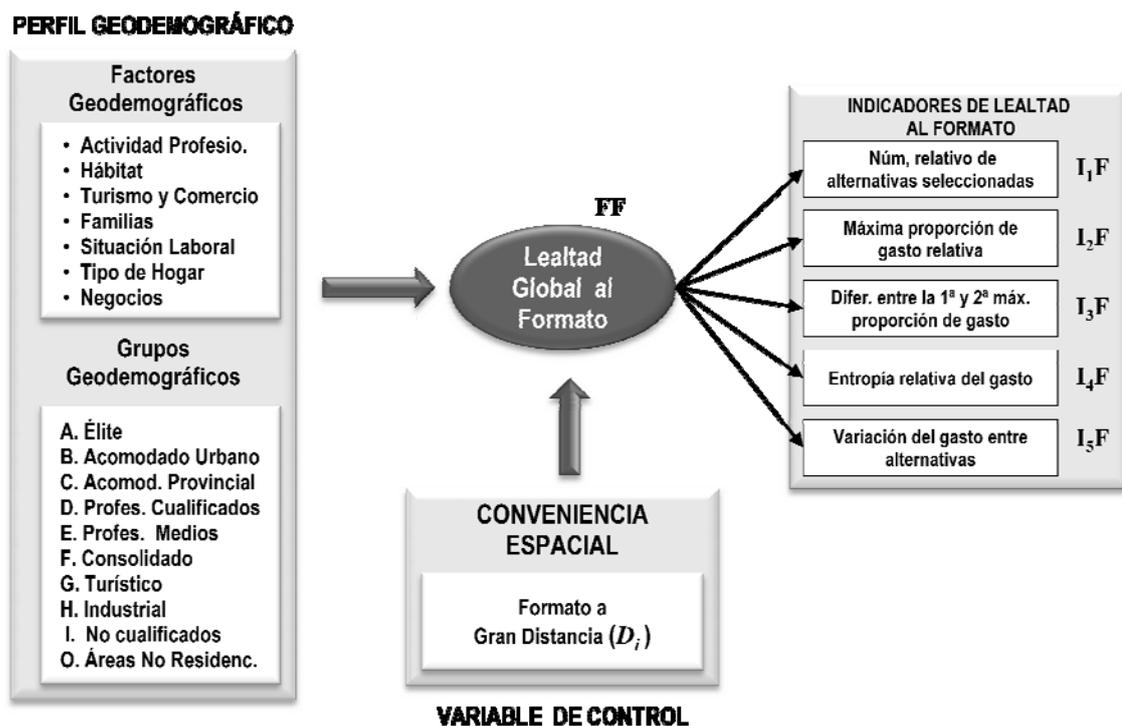
La contribución del análisis propuesto no es solamente constatar la existencia de relación entre el perfil geodemográfico y el comportamiento de lealtad de los consumidores, sino profundizar en la naturaleza de esta relación. La operacionalización de la idea de perfil geodemográfico se basa en los conceptos de *factores o dimensiones geodemográficas* y en los concepto de *grupos y tipos geodemográficos* definidos en el *Capítulo 4*. La revisión realizada ha permitido describir la lógica subyacente a ambos conceptos así como su relación.

Adicionalmente, según como se indica en los objetivos empíricos de investigación, también se proyecta analizar la relación entre el perfil geodemográfico y el comportamiento de lealtad de los consumidores aislando previamente el efecto de otras variables de control que puedan intermediar dicha relación. Concretamente, el interés está en el papel de la *conveniencia espacial* en el comportamiento de compra del consumidor hacia los formatos comerciales. La proximidad al establecimiento es un factor clave en la selección de punto de venta por parte del consumidor. Además, la relación entre el perfil geodemográfico y el comportamiento de compra de los consumidores puede derivar, en la práctica, en una relación entre dichos perfiles y el grado de cobertura alcanzada por determinados formatos. Es decir, cabe esperar una relación entre la proximidad a determinados formatos comerciales y el perfil geodemográfico de los consumidores. Obviar esta circunstancia, es decir, obviar el papel de la *conveniencia espacial* en el comportamiento de lealtad de los consumidores puede sobreestimar la capacidad explicativa del perfil geodemográfico.

El análisis de la *conveniencia espacial* será desarrollado tanto en el *Modelo III* como en el *Modelo IV*. Ambos modelos pretenden, por tanto, controlar esta posible fuente de endogeneidad para aportar una mayor fiabilidad a la caracterización geodemográfica propuesta. No obstante, en cada modelo se operacionaliza de manera diferente.

En el *Modelo III*, se considera la *conveniencia espacial* mediante una variable de *formato a gran distancia* para cada consumidor, que distingue los consumidores para los que alguno de los formatos comerciales se encuentra a más del doble de la distancia media. Esta formalización se explica con detalle en el *Capítulo 9*.

Figura 5-3. Modelo de Análisis III: Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial



En resumen, el *Modelo de Análisis III*, aborda el objetivo empírico del Estudio III y comprende el desarrollo de la *Hipótesis 2* y las siguientes cuestiones de investigación:

- **Hipótesis 2.** *El perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Más concretamente, distintos perfiles geodemográficos conllevan distintos niveles de lealtad global al formato comercial por parte de los consumidores.*
- Q8: *¿Puede ser la lealtad comportamental a los establecimientos y formatos caracterizada geodemográficamente?*
- Q9: *¿Qué tipo de relaciones existen entre los patrones de lealtad global al formato observados y los perfiles geodemográficos de los consumidores? ¿Se confirma la Hipótesis 2?*
- Q10: *¿Qué factores y grupos demográficos son los que más determinan la lealtad comportamental al formato comercial global?*
- Q11: *¿Cuáles son los efectos de la conveniencia espacial sobre las relaciones entre lealtad comportamental y perfiles geodemográficos de los consumidores?*
- Q12: *¿Cuáles son las principales conclusiones y sus implicaciones empresariales para los operadores minoristas?*

5.4. Modelo de Análisis IV: Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico aislando los efectos de la conveniencia espacial

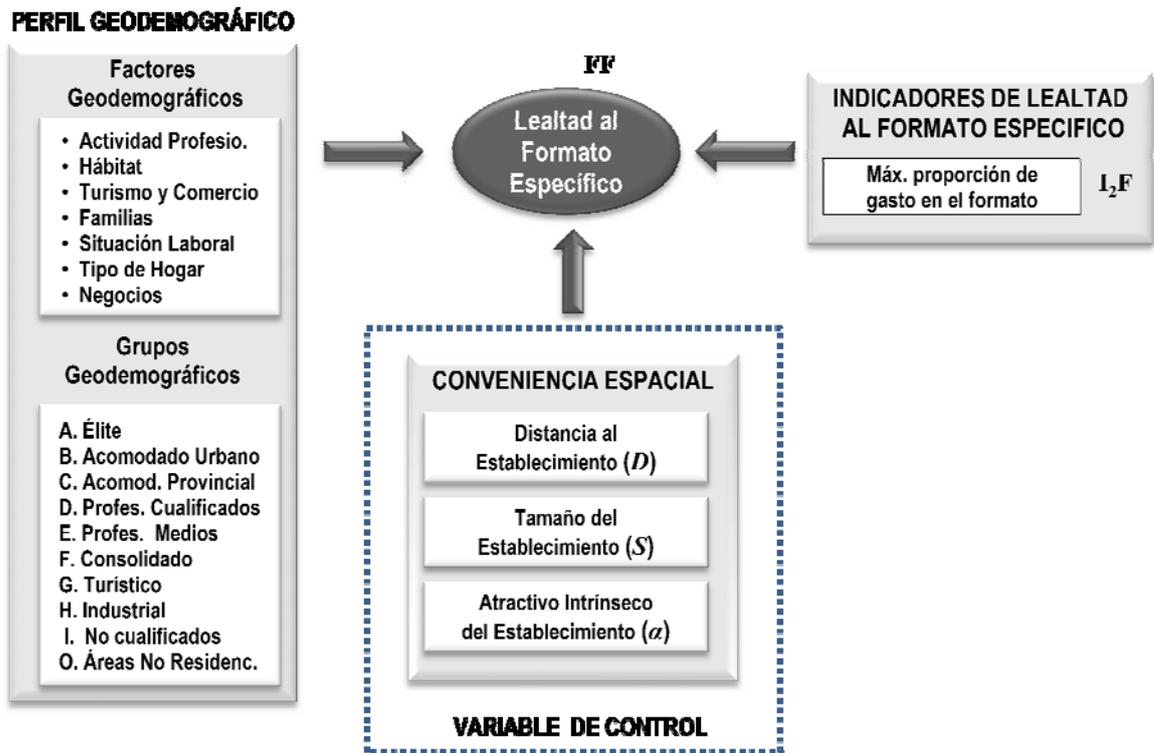
De manera complementaria al modelo anterior, se plantea la interpretación de la lealtad al formato comercial desde una *perspectiva específica*, donde la idea de consumidor leal recoge la tendencia del consumidor a concentrar su gasto en un formato comercial específico. Se trata por tanto de identificar los clientes leales a cada formato comercial.

El Modelo de Análisis IV se exhibe en la Figura 5-4. Las bases teóricas y lógica del modelo son las mismas expuestas en el modelo anterior. En este caso, la variable a explicar es la *lealtad de los consumidores al formato comercial específico* y también pretende profundizar en el desarrollo de la *Hipótesis 2* de investigación. En consecuencia, la hipótesis subyacente del estudio es que el perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Más concretamente, se propone comprobar si distintos perfiles geodemográficos conllevan distintos niveles de lealtad al formatos comerciales específicos.

En el *Modelo IV*, la lealtad al formato comercial específico se calcula mediante el indicador de lealtad comportamental basado en la distribución del gasto en el formato que se propone en el *Estudio II, Capítulo 8*. La operacionalización del perfil geodemográfico se basa en los factores y grupos geodemográficos definidos a priori.

Por su parte, el análisis de la conveniencia espacial se basa en el enfoque de atracción comercial determinado a partir de tres dimensiones: la distancia de los consumidores al establecimiento, el tamaño del establecimiento y el atractivo intrínseco del mismo. Para profundizar en los efectos de la cobertura espacial, se propone una exploración del modelo en dos niveles: primero, considerando la conveniencia espacial como determinante de los comportamientos de lealtad al formato, y luego, una configuración alternativa ignorando directamente los efectos de la conveniencia espacial. Esta modelización se basa en la utilización de modelos logit y será explicada en el *Estudio IV, Capítulo 10*.

Figura 5-4. Modelo de Análisis IV: Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico aislando los efectos de la conveniencia espacial



Por ende, el *Modelo de Análisis IV*, aborda el objetivo empírico del Estudio IV y comprende el desarrollo de la *Hipótesis 2* y las siguientes cuestiones de investigación:

- **Hipótesis 2.** *El perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Más concretamente, distintos perfiles geodemográficos conllevan distintos niveles de lealtad al formato comercial específico por parte de los consumidores.*
- Q13: *¿Qué relaciones existen entre los patrones de lealtad observados y los perfiles geodemográficos de los consumidores?*
- Q14: *¿Qué factores y grupos demográficos caracterizan la lealtad al formato comercial específico?*
- Q15: *¿Cuáles son los efectos de la conveniencia espacial sobre las relaciones entre lealtad comportamental y perfiles geodemográficos de los consumidores?*
- Q16: *¿Cuáles son las principales conclusiones de los análisis realizados y sus implicaciones empresariales para los operadores minoristas?*

En este capítulo se ha presentado la propuesta de modelización basada en cuatro modelos de análisis diferentes. El objetivo es mostrar que todos estos modelos están conectados y siguen una secuencia lógica que surge de las propias limitaciones e inquietudes explicativas de los modelos precedentes, las cuales han sido abordadas en el tiempo por el autor de la tesis durante el programa de doctorado, mediante la realización de cuatro estudios empíricos individuales.

Los detalles sobre la configuración, las herramientas de análisis, la estimación y los principales resultados de cada modelo son tratados por separado en cada uno de los estudios que se exponen en la *Cuarta Parte* de la tesis.

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Introducción

Teniendo en cuenta la revisión de los fundamentos y modelos teóricos, el siguiente paso es exponer los análisis empíricos que desarrollan los objetivos, las hipótesis y cuestiones de investigación planteadas, a partir de los datos sobre distintos patrones de compra de productos de alimentación y rasgos de una muestra de hogares españoles.

En concordancia con el objetivo general de investigación, el propósito es aportar evidencia empírica desde el punto de vista comportamental, sobre las relaciones existentes entre los comportamientos de lealtad y promiscuidad hacia los diferentes establecimientos y formatos por parte de los consumidores y sus perfiles geodemográficos.

Según se explicó en los capítulos anteriores, la metodología que se describe aquí es general a todos los estudios empíricos, ya que estos comparten el mismo escenario de estudio y los mismos datos. No obstante, se ha optado por conservar un apartado de metodología específica para cada estudio empírico individual considerando que cada uno implica un modelo, medidas y herramientas de análisis específicas.

6.2. Enfoque de la investigación

En este apartado se sintetiza el enfoque general de la investigación. En la primera parte se explicaron las motivaciones que condujeron a la realización de esta tesis. El interés se centra en el mercado minorista de alimentación, como uno de los sectores industriales que ha sufrido con mayor intensidad la transformación del comercio minorista den los últimos años, lo que conlleva también a una mayor rivalidad competitiva. Más aún, el estudio se enfoca en el *contexto del sector de alimentación español*, donde se ha vivido y continúa reinando una verdadera revolución y transformación en el mercado minorista, engendrada por grandes cambios tanto por el lado de la oferta como de la demanda.

Por otro lado, se ha puesto de manifiesto que la lealtad de los clientes es un tema que cada día cobra mayor importancia en las estrategias seguidas por las cadenas y grupos empresariales detallistas para lograr mejores beneficios y la supervivencia en el mercado. Este trabajo recoge este interés y pretende analizar los patrones de *lealtad de los consumidores tanto a establecimientos como a formatos comerciales*.

Sin embargo, los estudios empíricos que se desarrollan están orientados al análisis de la lealtad desde la *perspectiva comportamental*, es decir, teniendo en cuenta el comportamiento observable de los consumidores, por lo que se obvian variables de tipo actitudinal. Los fundamentos teóricos consideran adecuada la utilización de variables comportamentales cuando se evalúan mercados de gran consumo como el sector de alimentación, donde los consumidores compran más por inercia.

El estudio se centra en medidas objetivas de la lealtad, en concreto, en *medidas basadas en la asignación del gasto* de los hogares entre los distintos puntos de venta alternativos. Se ha evidenciado la utilidad de estas medidas en estudios de numerosos autores en distintos sectores industriales y ámbitos geográficos. En esta investigación se consideran los tres formatos comerciales más habituales en el *sector de alimentación no especializada*: el supermercado, hipermercado y tiendas de descuento.

Al mismo tiempo, esta investigación intenta profundizar en las relaciones existentes entre la lealtad de los consumidores y sus perfiles geodemográficos. Para ello se incorporan al análisis dos herramientas importantes de segmentación geodemográfica basadas en el sistema MOSAIC, estos son los *factores geodemográficos* y los *grupos demográficos*. Se ha argumentado su interés y utilidad para los operadores minoristas en la selección de mercados geográficos para nuevos establecimientos y posterior gestión de los mismos.

6.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio está definido por la ciudad de Salamanca (España). Los datos facilitados por el Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Salamanca correspondientes a junio de 2000, reflejan una población de 162.370 habitantes y 61.669 hogares.

El interés de la investigación está en los tres formatos comerciales mencionados: *supermercado*, en su versión tradicional; *hipermercado*, como versión de gran tamaño del supermercado; y *descuento*, como versión de bajo precio del supermercado. Aunque al inicio del estudio se consiguió una clasificación más específica de seis formatos comerciales basada principalmente en la superficie de ventas y características de los establecimientos (hipermercados, supermercado grande, supermercado mediano, supermercado pequeño, tienda de descuento con parking y tienda de descuento) según como se señala en la Tabla 13-1 (*Cap.13. Anexos*), se opta por centrar el análisis en estos tres tipos genéricos para garantizar suficiente representatividad en el escenario estudiado. Debe apuntarse, no obstante, que la heterogeneidad dentro del formato supermercado es superior a las de los formatos hipermercado y descuento.

En abril de 2002, momento en que se recogió la información primaria, la infraestructura minorista de establecimientos de alimentación no especializada en régimen de autoservicio consistía en 63 establecimientos, operados por 16 cadenas minoristas distintas. La Tabla 6-1 recoge la distribución de establecimientos y superficie de ventas entre las enseñas y formatos comerciales. El formato de *supermercados* con 43 establecimientos y el 60,5% de la superficie de ventas, concentra la mayor parte de las enseñas y de la infraestructura comercial. Con solo 2 establecimientos, los *hipermercados* cuentan con el 29,3% de la superficie total, mientras que el 10,2% restante lo configuran 18 *tiendas de descuento*. A pesar de que ninguna enseña opera en más de uno de los formatos, algunas pertenecen a las mismas cadenas detallistas. El tamaño medio del hipermercado rondaba los 7500 metros cuadrados de superficie de venta, el tamaño medio del supermercado los 750 metros cuadrados, y el tamaño medio del descuento los 300 metros cuadrados. Esta información, junto con la ubicación exacta de cada establecimiento, fue obtenida a partir del Censo de Supermercados publicado por Alimarket, y comprobada sobre posteriormente sobre el terreno.

Tabla 6-1. Número de establecimientos y superficie total de ventas (m²) por enseña y tipo de formato comercial

Enseñas por Tipo de Formato	No. Establecimientos	Superficie Enseña (m ²)	% Superficie del Total	% Superficie del Formato	Superficie Media de Venta (m ²)
CARREFOUR	1	8.129	15,5%	53,0%	
LECLERC	1	7.200	13,8%	47,0%	
HIPERMERCADOS	2	15.329	29,3%	100,0%	7.665
CAPRABO	1	1.500	2,9%	4,7%	
CHAMPION	2	3.577	6,8%	11,3%	
CONSUM	9	5.910	11,3%	18,7%	
EL ARBOL	18	13.187	25,2%	41,7%	
GADIS	2	1.580	3,0%	5,0%	
GAMA	2	480	0,9%	1,5%	
HERBU'S	3	1.382	2,6%	4,4%	
HERMANOS COSME	1	360	0,7%	1,1%	
MAXCOOP	2	1.235	2,4%	3,9%	
SUPER CHAMBERI	1	160	0,3%	0,5%	
SUPERSOL	2	2.250	4,3%	7,1%	
SUPERMERCADOS	43	31.621	60,5%	100,0%	735
DIA	16	3.879	7,4%	72,4%	
LIDL	1	750	1,4%	14,0%	
PLUS SUPERDESCUENTO	1	730	1,4%	13,6%	
TIENDAS DESCUENTO	18	5.359	10,2%	100,0%	297
TOTAL	63	52.309	100,0%		

Fuente: Censo de Supermercados de Alimarket

6.4. Recogida de datos

La información relativa al comportamiento de compra de los hogares fue recogida mediante encuesta personal a domicilio en abril de 2002. No obstante, debe apuntarse que el contenido de dicha información es equivalente al que puede obtenerse mediante un panel de consumidores. Por tanto, la aplicación es fácilmente implantable por los operadores minoristas en cualquier escenario geográfico que tenga suficiente representatividad en este tipo de fuentes de información. Por ejemplo, recientemente Bergès y Orozco (2010) analizan la lealtad a los establecimientos de alimentación en Francia, mediante panel de datos sobre las compras realizadas por los hogares entre las distintas alternativas.

La Tabla 13-2 muestra el cuestionario utilizado. Se planteó el diseño de un cuestionario simple para ser dirigido a las personas responsables de las compras de alimentación dentro del hogar. Básicamente, se solicitaba una estimación de la distribución del gasto mensual en alimentación entre el conjunto de establecimientos existentes. En concreto, se preguntó por la proporción de gasto asignada por el hogar a cada uno de los establecimientos. Esta información permitió disponer de la asignación de gasto a cada uno de los tres formatos comerciales considerados en este estudio: hipermercado, supermercado y descuento.

Así mismo, se preguntó por la estimación del número de visitas mensuales a cada establecimiento, el importe mensual gastado en alimentación en los establecimientos indicados, el medio habitual para desplazarse a los establecimientos y características demográficas de los hogares. Adicionalmente, se dispone de información sobre el domicilio de los hogares entrevistados.

La selección de la muestra partió en una estratificación por barrios con afijación proporcional¹. La selección de hogares en cada barrio se basó en un procedimiento de rutas aleatorias. Para la realización de las encuestas personales se contó con la colaboración de estudiantes de la Facultad de Administración y Economía de la Empresa, preparados para este fin. El proceso se completó con la obtención de 580 cuestionarios válidos. Esto supone un error máximo de 4,06% al 95% de nivel de confianza para la estimación de proporciones.

6.5. Características de la muestra

La composición de la muestra por edad y sexo se muestra en la Tabla 6-2. A pesar de que se procuró entrevistar una proporción similar de hombres y mujeres, así como por rangos de edad, las mujeres obtuvieron el mayor porcentaje de participación en la muestra reflejando que son por lo general las que se responsabilizan de la compra de alimentación.

¹ En el momento de recogida de la información el escenario de estudio consistía en 44 barrios según información del Servicio de Estadística de la Ciudad de Salamanca.

Tabla 6-2. Composición de la muestra por edad y sexo

SEXO / EDAD	20-34	35-49	50-64	Más de 65	Total por sexo
Hombres	45	36	14	32	127
Mujeres	103	130	115	105	453
Total por Edad	148	166	129	137	580

La caracterización geodemográfica de los consumidores se basó en la clasificación MOSAIC comercializada por Experian Mosaic Services. El sistema de información geográfica que soporta la clasificación MOSAIC también sirvió para referenciar geográficamente el escenario de estudio y calcular las distancias entre establecimientos y consumidores. Concretamente, se asignaron coordenadas geográficas a establecimientos y consumidores, y se calcularon distancias euclídeas. Aunque la distancia basada en rutas reales o tiempos de desplazamiento puede ser una aproximación más realista, por tener en cuenta barreras espaciales y medios de transporte, no está disponible en las fuentes de información utilizadas.

6.6. Herramientas y técnicas de análisis

El análisis empírico se desarrolla en cuatro estudios distintos. En la tabla siguiente se relacionan las herramientas de análisis que serán usadas para abordar cada uno de los objetivos teóricos de investigación dentro de cada estudio y desarrollo de los modelos planteados en la parte teórica. Aquí solo se mencionan y se explican dentro de cada capítulo. El objetivo es seguir un análisis secuencial en función de los modelos planteados y la estructura de investigación.

OBJETIVO DEL ESTUDIO EMPÍRICO INDIVIDUAL	DESGLOSE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS
ESTUDIO I: <ul style="list-style-type: none"> Aportar evidencia desde el punto de vista comportamental, sobre la lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación; analizando principalmente, el papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la lealtad según la cartera de establecimientos visitados y según la asignación de recursos para 3 niveles de competencia comercial: <ul style="list-style-type: none"> Lealtad al establecimiento Lealtad al formato comercial (inter-formato), y Lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato) 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis según establecimientos visitados: <ul style="list-style-type: none"> Análisis de la lealtad al establecimiento Análisis de la lealtad inter-formato Análisis de la lealtad al intra-formato Análisis según recursos asignados: <ul style="list-style-type: none"> Análisis de la lealtad al establecimiento Análisis de la lealtad inter-formato Análisis de la lealtad al intra-formato

OBJETIVO DEL ESTUDIO EMPIRICO INDIVIDUAL	DESGLOSE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS
<p>ESTUDIO II:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profundizar en la medición y comprensión de los comportamientos de lealtad al establecimiento y formato comercial que caracterizan a los consumidores; analizando estos patrones de lealtad en un contexto real mediante indicadores comportamentales basados en la distribución del gasto. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las relaciones, validez y poder explicativo de los indicadores de lealtad basados en la distribución del gasto propuestos en la parte teórica, identificando factores para obtener un indicador global en cada nivel de competencia: <ul style="list-style-type: none"> Indicador global de lealtad al formato (inter-formato), Indicador global de lealtad al establecimiento Indicador global de lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato). 	<ul style="list-style-type: none"> Comparativa de los indicadores de lealtad propuestos en contextos simulados Cálculo de los indicadores de lealtad propuestos para cada nivel de competencia Análisis de correlaciones Análisis factorial para construir indicadores globales de lealtad en cada nivel de competencia : Método de componentes principales La estimación se realizó con software estadístico SPSS
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el papel del formato comercial en los patrones de lealtad observados de los consumidores en los tres niveles de competencia mediante los indicadores globales de lealtad obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de correlaciones entre los factores de lealtad obtenidos Modelo de regresión para la lealtad al establecimiento/enseña: Procedimiento de mínimos cuadrados ordinarios La estimación se realizó con software estadístico SPSS
	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar el mercado según los perfiles de lealtad inter-formato y lealtad intra-formato. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de conglomerados Análisis de K-medias La estimación se realizó con software estadístico SPSS
<p>ESTUDIO III:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre la lealtad global al formato comercial y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el escenario del estudio según los factores y grupos demográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil geodemográfico de la muestra : factores geodemográficos Perfil geodemográfico de la muestra: grupos geodemográficos
	<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según factores geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis basado en factores geodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> Factor resumen de lealtad global al formato : Análisis de componentes principales Propuesta de modelo explicativo para la caracterización geod. de la lealtad global al formato: Mediante análisis de regresión simple Estimación del modelo propuesto: Regresión lineal para la lealtad global al formato con factores geodemográficos: Procedimiento de mínimos cuadrados ordinarios La estimación se realizó software estadístico SPSS
	<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según grupos geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis basado en grupos geodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> Análisis de medias de lealtad: Tendencia en grupos geodemográficos ANOVA por grupos geodemográficos Contrastes post hoc ANOVA La estimación se realizó con software estadístico SPSS

OBJETIVO DEL ESTUDIO EMPÍRICO INDIVIDUAL	DESGLOSE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS
<p>ESTUDIO IV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación entre la lealtad al formato comercial específico y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori, examinando especialmente los efectos de la conveniencia espacial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico según factores geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis basado en factores geodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de modelo explicativo para la caracterización geod. de la lealtad al formato comercial específico: Basado en un modelo tipo logit anidado. ▪ Estimación del modelo propuesto para la lealtad al formato específico: Procedimiento de máxima verosimilitud optimizada. Incorporación de factores geodemográficos basada en método secuencial ▪ La estimación se realizó utilizando el software de análisis estadístico GAUSS, mediante la librería de optimización OPTUM.
	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico según grupos geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis basado en grupos geodemográficos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de medias de lealtad: Tendencia en grupos geodemográficos ▪ Análisis MANOVA por grupos geodemográficos ▪ Análisis ANOVA por grupos geodemográficos ▪ Contrastes post hoc ANOVA ▪ La estimación se realizó con software estadístico SPSS
	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto, pero aislando los efectos de la conveniencia espacial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de modelización alternativa sin efectos de la conveniencia espacial: basada en un modelo logit estándar. • Estimación del modelo de caracterización propuesto sin efectos de la cobertura espacial: Procedimiento de máxima verosimilitud optimizada. Incorporación de factores geodemográficos basada en método secuencial • La estimación se realizó utilizando el software de análisis estadístico GAUSS, mediante la librería de optimización OPTUM.

CUARTA PARTE

ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 7. ESTUDIO I: PAPEL DEL FORMATO COMERCIAL EN LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

7.1. Introducción

En todos los sectores industriales, el comercio minorista ha venido evolucionando y renovándose rápidamente, reflejándose en una mayor agresividad competitiva, y en la progresiva diversificación de las formas comerciales en el mercado (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998). La industria de alimentación española representa un buen ejemplo dentro de este particular escenario. La influencia de las tendencias internacionales y los continuos cambios en las condiciones sociales, económicas, tecnológicas, políticas, legales, culturales y demográficas, han generado por un lado, una demanda crecientemente segmentada, heterogénea, más formada, exigente y variable en el tiempo; y por el otro, se ha promovido una estructura comercial minorista globalizada, tecnificada, concentrada en las principales cadenas, y operando a través de múltiples y novedosas formas comerciales que vienen sustituyendo las tradicionales (Casares y Rebollo, 1996; Vignali *et al.*, 2001). Durante el quinquenio 1996-2000, los formatos en régimen de autoservicio como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, en conjunto dominaron la cuota de mercado, pasando del 60% al 70% de las ventas de alimentación y aumentando en un 34% sus puntos de venta, en detrimento de la cuota de mercado y número de tiendas de los detallistas tradicionales (Giménez *et al.*, 2002).

Ante el incremento en la variedad de formas comerciales, la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a una enseña o formato determinado disminuye sustancialmente, y se vuelven más comunes los comportamientos de compra cruzada entre los distintos establecimientos y formatos detallistas (Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002). Estos patrones de deslealtad o lealtad multi-tienda han sido reportados por diferentes investigaciones en la compra de alimentación minorista (ej. Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Ehrenberg *et al.*, 2003), y específicamente en el caso español (ej. Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002), quienes sugieren que los consumidores regularmente visitan varias tiendas de alimentos, y alternan de una a otra en función de sus necesidades de compra y los atributos diferenciadores de cada tienda.

Como resultado de lo anterior, la fidelización de la clientela se ha constituido como una de las prioridades de la actividad del marketing detallista en los últimos años (Kotler, 1994; Oliver, 1999). Esto se refleja en la gran cantidad de esquemas de lealtad implantados por la mayoría de cadenas

detallistas tales como tarjetas de cliente, cupones de descuento, ofertas y promociones especiales cuyo principal objetivo es retener a los clientes leales y persuadir a los menos leales para que gasten más en sus propias tiendas que en otras. Construir y mantener una base de clientes leales a los establecimientos supone entonces múltiples beneficios para las empresas minoristas. Los clientes leales son más rentables que los no leales, ya que destinan una mayor proporción de su gasto en sus establecimientos primarios, son menos sensibles a los precios y ofertas del mercado, y por tanto menos propensos a buscar otras alternativas o cambiar de establecimientos (East *et al.*, 1995, 2000; Knox y Denison, 2000). No obstante, muchas de las estrategias emprendidas, especialmente por los pequeños minoristas, no han dado los frutos esperados, probablemente por la complejidad que conlleva la definición, medición e interpretación del concepto de lealtad.

En consecuencia, adquiere importancia la necesidad de analizar y valorar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores hacia los puntos de venta. Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento tanto a nivel inter-formato como a nivel intra-formato. En este sentido, el presente estudio pretende profundizar en la comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de establecimientos, enseñas y formatos minoristas de alimentación. Para ello, se plantea realizar un análisis del papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados desde un punto de vista objetivo, es decir, examinando los patrones de compra de alimentación no especializada de una muestra de hogares españoles.

7.2. Objetivos del Estudio

El primer estudio tiene como objetivo principal aportar evidencia desde el punto de vista comportamental, sobre la lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los diferentes establecimientos, formatos y enseñas comerciales minoristas de alimentación; analizando principalmente, el papel del formato comercial como concepto explicativo de los patrones de fidelidad observados. Comprende:

- Analizar la lealtad según la cartera de establecimientos visitados para 3 niveles de competencia comercial: (1) Lealtad al establecimiento, (2) Lealtad al formato comercial (inter-formato), y (3) Lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato).
- Analizar la lealtad según la asignación de recursos para 3 niveles de competencia comercial: (1) Lealtad al establecimiento, (2) Lealtad al formato comercial (inter-formato), y (3) Lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato).

Mediante el desarrollo de estos objetivos se pretende analizar el modelo teórico descrito en sección 5.1, y con ello, responder a la hipótesis y cuestiones de investigación planteadas:

7.3. Metodología específica del estudio

7.3.1. Escenario de estudio y datos

El escenario de estudio y los datos corresponden a los descritos en la metodología general de la investigación, *Capítulo 6*. La información de partida es la distribución del presupuesto de alimentación entre todas las distintas alternativas de *hipermercados*, *supermercados* y *tiendas de descuento* para cada uno de los hogares entrevistados.

7.3.2. Medidas y herramientas de análisis

Soportados en la información reportada por cada hogar en el cuestionario sobre sus patrones de gasto genéricos, se utilizaron los siguientes criterios de valoración:

- ***Cliente de un establecimiento***

Debe apuntarse que, puesto que menos del 1,2% de los entrevistados realizaban gastos en más de un establecimiento de la misma enseña, se consideró la distribución de gasto entre enseñas en lugar de la distribución de gasto entre establecimientos individuales. En el estudio se consideran dos tipos de cliente:

- a) *Cliente de una enseña* determinada: al hogar que manifestó haber gastado algún porcentaje de su presupuesto en dicha enseña; y
- b) *Cliente de un formato* determinado: al hogar que manifestó haber gastado algún porcentaje de su presupuesto en cualquiera de las enseñas que operan bajo dicho formato.

Ambas medidas permiten realizar comparaciones en términos de *tasas de penetración* entre enseñas y formatos.

- ***Lealtad de los clientes al establecimiento***

La *lealtad de los clientes a las enseñas / formatos comerciales* fue medida mediante dos indicadores comportamentales, cuyas definiciones fueron presentadas en el *Capítulo 2*. Estos son:

- a) El *número de enseñas / formatos* en los que realiza la compra habitual: A mayor número de enseñas /formatos frecuentados (*compra cruzada*), menor lealtad. Esto supone que los clientes completamente fieles serán aquellos que solo compran en un establecimiento concreto y por tanto le destinan todo su presupuesto de alimentación.
- b) El *porcentaje de gasto total destinado a la enseña/ formato comercial*: A mayor dispersión del gasto entre las enseñas/ formatos, la lealtad disminuye.

Basados en esta medida, se entiende obviamente que los clientes completamente leales a un establecimiento/formato son aquellos que concentran el 100% de sus compras en dicho establecimiento/formato. Por otro lado, según como han sugerido varios autores, la lealtad de los clientes a las tiendas aumenta a medida que estos destinan en ellas una mayor cantidad de su presupuesto disponible en cada categoría de producto (ej. Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b). De acuerdo con Knox y Denison (2000), este patrón de comportamiento tiene una mayor aplicabilidad y se evidencia mejor en el mercado de alimentación detallista. Sin embargo, mientras que algunos estudios diferencian a los clientes leales de los promiscuos, como aquellos que gastan más del 80% de su presupuesto en un establecimiento (ej. East *et al.*, 2000), y otros sugieren un 50% como medida de segmentación (ej. Cunningham, 1956; Lehew *et al.*, 2002), en este estudio simplemente se considera un continuo de lealtad comportamental cuyos niveles aumentan al intensificarse la concentración del gasto en una única alternativa.

Con el propósito de contrastar la hipótesis y cuestiones de investigación planteadas en el modelo teórico propuesto descrito en la Sección 5.1, se establece un análisis de la lealtad al establecimiento a partir de cada medida comportamental considerada: análisis de la lealtad según la cartera de establecimientos visitados y análisis de la lealtad según los recursos asignados. Para cada una de estas medidas se plantea una exploración de la siguiente forma: primero se examinan los patrones de lealtad hacia las enseñas, luego los patrones de lealtad hacia los formatos comerciales, y por último, se combinan ambos niveles para analizar la lealtad al establecimiento dentro del formato.

7.4. Análisis y resultados del estudio

7.4.1. Análisis y resultados basados en la cartera de establecimientos visitados

7.4.1.1. Análisis de la lealtad a la enseña

La Tabla 7-1 muestra la distribución de clientes según el número de enseñas en las que realiza la compra, ofreciendo una primera aproximación de la fidelidad de los clientes hacia las enseñas. Bajo este criterio la lealtad tenderá a aumentar a medida que el consumidor reduce sus opciones de compra. Podemos apreciar en la tabla que existe un claro comportamiento no leal. A nivel general, sólo un 18,6% de los clientes realizan toda su compra en una sola enseña. La gran mayoría de clientes comparten dos enseñas (44,0%) y en menor proporción tres enseñas (24,8%). Alrededor del 11% de los clientes realizan sus compras en cuatro y cinco enseñas distintas, mientras que los clientes más desleales que comparten seis y siete enseñas representan algo más del 1%.

A nivel de enseña, los clientes más leales, es decir que no la comparten con ninguna otra enseña, se encuentran reflejados en los porcentajes de la primera columna². La mayor fidelidad por parte de sus clientes la ostentan dos supermercados, Champion y Árbol con proporciones similares del 11%. En el resto de las enseñas, los porcentajes son demasiado bajos, incluso 5 de ellas no contaron con hogares leales que efectuaran toda su compra en las mismas. Todas las enseñas por tanto se caracterizan por tener clientes promiscuos, que concentran la compra cruzada principalmente entre dos y tres establecimiento.

Tabla 7-1. Distribución de clientes según el número de enseñas en las que realizan la compra

Enseña	Número de enseñas							Total % Clientes Enseña	Tasa Penetración	
	1	2	3	4	5	6	7		No. Clientes	%
CARREFOUR	7,4%	33,9%	36,2%	14,0%	6,2%	1,6%	0,8%	100%	257	44,3%
LECLERC	4,2%	29,2%	37,5%	13,9%	9,7%	4,2%	1,4%	100%	72	12,4%
CAPRABO	4,0%	40,0%	16,0%	20,0%	12,0%	8,0%	0,0%	100%	25	4,3%
CHAMPION	11,5%	33,3%	22,9%	16,7%	9,4%	4,2%	2,1%	100%	96	16,6%
CONSUM	8,7%	33,9%	27,8%	20,9%	6,1%	0,9%	1,7%	100%	115	19,8%
EL ARBOL	11,1%	41,4%	30,9%	10,5%	4,3%	1,2%	0,6%	100%	324	55,9%
GADIS	6,1%	39,4%	33,3%	12,1%	6,1%	3,0%	0,0%	100%	33	5,7%
GAMA	0,0%	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	7	1,2%
HERBU'S	0,0%	13,6%	22,7%	31,8%	27,3%	0,0%	4,5%	100%	22	3,8%
HNOS COSME	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	1	0,2%
MAXCOOP	10,5%	26,3%	31,6%	0,0%	26,3%	0,0%	5,3%	100%	19	3,3%
SUPERCHAMBERI	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	3	0,5%
SUPERSOL	0,0%	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	8	1,4%
DIA	6,6%	43,5%	30,2%	12,4%	5,1%	1,5%	0,6%	100%	331	57,1%
LIDL	0,0%	16,3%	39,5%	25,6%	9,3%	7,0%	2,3%	100%	43	7,4%
PLUS SUPERDES.	5,0%	40,0%	30,0%	10,0%	0,0%	15,0%	0,0%	100%	20	3,4%
No y % Clientes según el número de enseñas	108	255	144	48	18	5	2	580		
	18,6%	44,0%	24,8%	8,3%	3,1%	0,9%	0,3%	100%		

Lo anterior pone de manifiesto la gran competencia que existe entre las diferentes enseñas sin distinción de formato o *competencia inter-enseña*. Este mismo resultado puede deducirse de las tasas de penetración sobre el total de clientes para cada enseña en la Tabla 7-1. Observamos que más del 40% de los clientes gasta alguna parte de su presupuesto en las enseñas Carrefour, Árbol y Día, cada una de un formato diferente, y a la vez son las que cuentan con la mayor superficie de ventas dentro de su respectivo formato.

En función de las cuestiones de investigación planteadas, se concluye que los hogares en general son promiscuos en sus patrones de compra de alimentación a nivel de enseña, y los supermercados Champion y Árbol son lo que presentan niveles de fidelidad mayores, desde el punto de vista de la cartera de establecimientos frecuentados.

² Se omite en el análisis y discusión la enseña Hermanos Cosme, ya que solo contaba con una observación.

7.4.1.2. *Análisis de la lealtad al formato (lealtad inter-formato)*

Desde el punto de vista del formato comercial, la fidelidad de los hogares según el número de formatos en los que se compra es presentada en la Tabla 7-2. Se observa que más del 70% de los hogares simultanean compras en más de un formato comercial. Este dato refleja por si mismo un elevado nivel de deslealtad comportamental. Los clientes leales que compran en un solo tipo de formato solo representan el 28,8%. Poco más del 50% de los clientes realizan sus compras de alimentación en dos formatos distintos, y un no despreciable 18,6% de lo hogares comparten tres formatos. Estos resultados son consistentes con los aportados por otros autores que señalan que en el sector minorista de alimentación, los consumidores habitualmente comparten varios formatos para sus actividades de compra (McGoldrick y Andre 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; González *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002).

La distribución de clientes dentro de cada formato conforme al número de formatos utilizados para sus compras e alimentación permite constatar de nuevo un alto grado de deslealtad, la cual resulta más acusada en el caso del hipermercado y la tienda de descuento. De acuerdo con la primera columna de la tabla, con el 22,7% el formato de supermercados cuenta con la mayor proporción de clientes completamente fieles al formato, seguido por el hipermercado con el 10,7% y en último lugar las tiendas de descuento con el 8,6%.

La tabla 7-2 también presenta un análisis similar para los clientes de cada formato comercial. Se entiende que un hogar es cliente de un formato comercial cuando le asigna alguna cuota de gasto. Con esta definición, el 48,3%, 81,4% y 60,2% de la muestra son clientes del hipermercado, supermercado y descuento, respectivamente. Estas cifras se corresponden con las tasas de penetración de cada formato y evidencian también un alto grado de deslealtad inter-formato, ya que cada formato logra capturar al menos la mitad de los clientes del mercado. De lo anterior, se deduce que los supermercados tienen la mayor penetración de clientes y que además estos son relativamente más fieles. No obstante, esto puede explicarse considerando que el supermercado es un formato que abarca un perfil de posicionamiento mucho más amplio que el hipermercado y la tienda de descuento, es decir, existe todavía una gran heterogeneidad dentro del supermercado.

En respuesta a las cuestiones de investigación planteadas, desde el punto de vista de formatos comerciales usados, se puede decir que los hogares también son promiscuos en sus patrones de compra de alimentación a nivel de formato comercial, y el formato de supermercados es el que ostenta los mayores niveles de lealtad de sus clientes.

Tabla 7-2. Distribución de clientes según el número de formatos en los que realizan la compra

Formato	Número de Formatos			Total % Clientes Formato	Tasa Penetración	
	1	2	3		No. Clientes	%
HIPERMERCADO	10,7%	50,7%	38,6%	100%	280	48,3%
SUPERMERCADO	22,7%	54,4%	22,9%	100%	472	81,4%
TIENDA DESCUENTO	8,6%	60,5%	30,9%	100%	349	60,2%
No. y % Clientes según el número de formatos	167	305	108	580		
	28,8%	52,6%	18,6%	100%		

7.4.1.3. Análisis de la lealtad al establecimiento dentro del formato (lealtad intra-formato)

Orientando el análisis hacia la principal hipótesis de investigación propuesta, de que los clientes revelan una alta deslealtad a los formatos comerciales (*baja lealtad inter-formato*), pero alta lealtad a las enseñas dentro del mismo formato (*alta lealtad intra-formato*), en los siguientes apartados se desarrolla un análisis de la lealtad teniendo en cuenta los patrones de compra cruzada entre formatos y enseñas.

La Tabla 7-3 resume la distribución de clientes totales según el número de formatos y número de enseñas frecuentados. Los hogares comparten a lo máximo 7 enseñas de 3 formatos distintos. Como ya se había indicado, los clientes completamente fieles al establecimiento representan solo un 18,6%. Sin embargo una significativa proporción de hogares compra en dos enseñas de dos formatos distintos (34,8%) o en tres enseñas y tres formatos distintos (9,5%). De esta manera, se constata que casi un 63% de la población permanece fiel a la enseña dentro de cada formato comercial considerado.

Tabla 7-3. Distribución de clientes según el número de enseñas y número de formatos en los que realizan la compra

Número de Formatos	Número de Enseñas							Total % Clientes
	1	2	3	4	5	6	7	
1 FORMATO	18,6%	9,1%	0,7%	0,3%	-	-	-	28,8%
2 FORMATOS	-	34,8%	14,7%	2,4%	0,5%	0,2%	-	52,6%
3 FORMATOS	-	-	9,5%	5,5%	2,6%	0,7%	0,3%	18,6%
Total % Clientes	18,6%	44,0%	24,8%	8,3%	3,1%	0,9%	0,3%	100%

Hasta ahora se ha distinguido el número de enseñas visitadas independientemente del formato a los que pertenecen. Con el fin de profundizar en la hipótesis planteada, la Tabla 7-4 presenta la distribución de clientes de cada formato según el número de enseñas visitadas que operan bajo dicho formato. Por ejemplo, si un hogar compra en hipermercado, solo podrá escoger entre las dos enseñas de hipermercados disponibles: Carrefour y Leclerc.

Como cabía esperar del análisis previo, a pesar de que varios hogares utilizan más de una enseña del mismo formato, sus niveles de fidelidad, reflejados en la primera columna, son bastante altos. La mayor fidelidad intra-formato la sostienen los clientes de tiendas de descuento (87,7%) y en segundo lugar los de hipermercados (82,5%). Si bien, el formato de supermercado presenta la menor fidelidad (68,9%) esta proporción sigue siendo significativa si se tiene en cuenta que dicho formato representa un perfil de posicionamiento mucho más amplio y, consecuentemente, representado por muchas más enseñas. En definitiva, para cada uno de los formatos la mayor parte de sus clientes son leales a una sola enseña, hecho que confirma nuestra *Hipótesis 1* de investigación. No obstante, a pesar de que en un segundo nivel de fidelidad, los porcentajes son relativamente bajos, entre el 11% y 26%, la estrategia de marketing no debe obviar este segmento de clientes promiscuos en sus enfoques de lealtad y campañas promocionales.

Tabla 7-4. Distribución de clientes según el número de enseñas del mismo formato

Formato	Número de enseñas según el formato específico					Total % Clientes Formato	No. Enseñas por formato
	1	2	3	4	5		
HIPERMERCADO	82,5%	17,5%	-	-	-	100%	2
SUPERMERCADO	68,9%	25,4%	4,7%	0,6%	0,4%	100%	11
TIENDA DESC.	87,7%	11,7%	0,6%	-	-	100%	3

7.4.2. Análisis y Resultados basados en Asignación de Recursos

Hasta aquí, el análisis realizado se centra únicamente en si los consumidores compran o no en un establecimiento o formato comercial, pero ignora la magnitud de dicho gasto. Obviamente, las consecuencias comportamentales de la lealtad al establecimiento/formato comercial no solo se materializan en la reducción del número de establecimientos/formatos considerados, sino también en la concentración del gasto en alguno de ellos.

Por tanto, en los siguientes apartados se contempla un análisis basado en la distribución del gasto de alimentación de los hogares entre los distintos puntos de venta, donde se plantea que los niveles de lealtad comportamental aumentan a manera de un continuo a medida que se intensifica la concentración del gasto en una única alternativa.

7.4.2.1. Análisis de la lealtad a la enseña

En la Tabla 7-5, los clientes de cada establecimiento aparecen distribuidos en función de la cuota de gasto en dicho establecimiento. Los datos revelan que desde el punto de vista de la cuota de gasto, los clientes registran comportamientos bastante desleales hacia las enseñas, independientemente del formato comercial al que pertenecen.

Entre los clientes que dedican más del 80% de su gasto a una enseña, la mayor fidelidad la tienen los supermercados Consum, Árbol y Champion, con proporciones de clientes que no superan el 14%. A pesar de que el rango de gasto es más amplio, las cifras prácticamente son las mismas al considerarse la proporción de clientes que gastan el 100% en una enseña (primera columna de la tabla). Más aún, cuando se consideran los clientes con una cuota de gasto mayor al 60%, para todas las enseñas las proporciones de clientes en este rango siguen siendo bajas inferiores al 32%. La mayor concentración de clientes de cada enseña se da en el rango 1-40% del gasto, lo cual corrobora la intensa competencia inter-enseña y la alta promiscuidad de clientes en sus hábitos de compra. Se destaca que en el rango más bajo de gasto 21-40%, aparecen proporciones de clientes demasiado altos como en el caso de Lidl (67,4%), y Maxcoop (52,6%). Todas las demás enseñas en este rango de máxima infidelidad tienen una base de clientes superior al 19%.

Respecto a los porcentajes de gasto medio en cada enseña, estos fueron inferiores al 50% salvo en el caso de Superchamberí. Ante los bajos porcentajes de gasto declarados, podría pensarse que los consumidores no suelen realizar una compra fuerte o de carro lleno en una sola enseña, más bien existe una clara tendencia por parte de los hogares a distribuir su presupuesto en forma de cartera (Kahn y Schmittlein, 1992; Kahn y Schmittlein 1989; Uncles *et al.*, 1995) entre las distintas enseñas. Por tanto, se concluye que desde la perspectiva de asignación de recursos, los clientes también son promiscuos en sus patrones de compra de alimentación entre las distintas enseñas disponibles, siendo Consum, Champion y Árbol las que comprenden los mayores niveles de fidelidad.

Tabla 7-5. Distribución de clientes según la cuota de gasto en la enseña

Enseña	100% del Gasto	Cuota de Gasto en Enseña					Total % Clientes Enseña	%Gasto Medio Cliente de Enseña
		100 - 81% Gasto	80 - 61% Gasto	60 - 41% Gasto	40 - 21% Gasto	20 - 1% Gasto		
CARREFOUR	7,4%	9,3%	12,8%	18,3%	24,9%	34,6%	100%	41,0%
LECLERC	4,2%	8,3%	4,2%	15,3%	33,3%	38,9%	100%	34,0%
CAPRABO	4,0%	4,0%	20,0%	12,0%	20,0%	44,0%	100%	38,0%
CHAMPION	11,5%	12,5%	15,6%	8,3%	20,8%	42,7%	100%	41,0%
CONSUM	8,7%	13,9%	10,4%	16,5%	22,6%	36,5%	100%	42,0%
EL ARBOL	11,1%	12,7%	10,2%	17,6%	30,6%	29,0%	100%	43,0%
GADIS	6,1%	6,1%	9,1%	18,2%	21,2%	45,5%	100%	35,0%
GAMA	0,0%	0,0%	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%	100%	39,0%
HERBUS	0,0%	0,0%	18,2%	4,5%	31,8%	45,5%	100%	31,0%
HNOS.COSME	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%	100,0%
MAXCOOP	10,5%	10,5%	5,3%	15,8%	15,8%	52,6%	100%	36,0%
SUPER CHAMBERI	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100%	53,0%
SUPERSOL	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	100%	31,0%
DIA	6,6%	10,6%	20,5%	23,0%	26,6%	19,3%	100%	49,0%
LIDL	0,0%	0,0%	4,7%	7,0%	20,9%	67,4%	100%	22,0%
PLUS SUPERDESC	5,0%	10,0%	10,0%	30,0%	25,0%	25,0%	100%	44,0%

7.4.2.2. Análisis de la lealtad al formato comercial (lealtad inter-formato)

En la Tabla 7-6 se examina la distribución de gasto desde la perspectiva del formato comercial. Se observa que la proporción de clientes en cuotas altas de gasto no es despreciable, aunque todavía existen múltiples clientes con cuota de gasto intermedias o bajas. En el mejor de los casos, la mayor proporción de clientes fieles la tiene el formato de supermercados con el 26,5%, seguido por los hipermercados y tiendas de descuento con porcentajes bajos similares del 13%. La mayor proporción de clientes del hipermercado (30,7%) se encuentra en el rango 1-20% del gasto, del supermercado en el rango 81-100% y de la tienda de descuento (24,4%) en el rango 41-60% del gasto. Por su parte, los porcentajes de gasto medio rondan el 50% y como mínimo el 58% de los clientes de cada formato se encuentra en el rango 1-60% del gasto. Respondiendo a las cuestiones de investigación, se puede concluir que la gran dispersión en la cuota de gasto confirma la gran deslealtad de los consumidores, en este caso hacia los diferentes formatos comerciales o inter-formato, pero no muestra patrones de gasto claramente dominantes entre los mismos. Sin embargo, se aprecia que aunque algunos hogares compran simultáneamente en varios formatos, concentran gran parte de su presupuesto en uno de ellos. Se entiende que el resto de formatos considerados se utilizan para completar las compras de alimentación, al parecer, a modo de compras esporádicas o de relleno.

Tabla 7-6. Distribución de clientes según la cuota de gasto en el formato

Formato	100% GASTO	Cuota de Gasto en Formato					Total % Clientes Formato	% Gasto medio en formato
		100 - 81% Gasto	80 - 61% Gasto	60 - 41% Gasto	40 - 21% Gasto	20 - 1% Gasto		
HIPERMERCADO	10,7%	13,9%	15,4%	18,6%	21,4%	30,7%	100,0%	46,2%
SUPERMERCADO	22,7%	26,5%	15,5%	19,3%	20,6%	18,2%	100,0%	57,2%
TIENDA DESCUEN.	8,6%	13,5%	21,2%	24,4%	23,2%	17,8%	100,0%	51,8%

7.4.2.3. Análisis de la lealtad al establecimiento dentro del formato: lealtad intra-formato

Retomando la *Hipótesis 1* de investigación planteada, la Tabla 7-7 clasifica los clientes de cada formato comercial según el mayor gasto relativo realizado en una enseña del formato. Lo que se pretende es valorar la fidelidad de los hogares a nivel intra-formato. Es decir, un cliente será reconocido como fiel si cuando decide gastar parte de su presupuesto en un tipo de formato, dedica más del 80% de este a una sola enseña dentro de dicho formato. Los porcentajes de estos clientes fieles se describen en la primera columna de la tabla. Estas cifras son ligeramente superiores a las presentadas en la Tabla 7-4 que considera los clientes que realizan la totalidad de su compra en una única enseña dentro del mismo formato. En este caso, corroboramos la alta lealtad intra-formato de los hogares, ya que más del 72% de los clientes de cada formato gastan entre el 81% y el 100% de su presupuesto en una sola enseña. Los más leales bajo este criterio son los de las tiendas de descuento con el 91,1%, seguidos por los del hipermercado y supermercado con el 85,4% y 72,5% respectivamente.

Tabla 7-7. Distribución de clientes según la cuota de gasto en la enseña que más se gasta

Formato	Cuota de gasto en la enseña que más se gasta					Total % Clientes Formato
	100 - 81% Gasto	80 - 61% Gasto	60 - 41% Gasto	40 - 21% Gasto	20 - 1% Gasto	
HIPERMERCADO	85,4%	3,9%	10,7%	-	-	100%
SUPERMERCADO	72,5%	12,3%	14,2%	1,1%	-	100%
TIENDA DESCUENTO	91,1%	3,7%	5,2%	-	-	100%

Considerando un segundo nivel de fidelidad, más del 85% de los clientes de cada formato efectúan en una sola enseña el 61-100% de su gasto. Los resultados corroboran la hipótesis de trabajo planteada de que los hogares son promiscuos en su compra a nivel de formato comercial (baja lealtad inter-formato), pero fieles a los establecimientos dentro de cada formato (alta lealtad intra-formato). No obstante, una vez más debe recalarse que aunque los porcentajes de hogares situados en el rango 41-80% del gasto son bajos, no deben ser subestimados por los empresarios detallistas en sus planes de marketing.

7.5. Conclusiones del estudio

Teniendo en cuenta este planteamiento, el presente estudio se ha centrado en analizar diferentes patrones de lealtad de una muestra de hogares españoles en los tres formatos comerciales habitualmente distinguidos en la compra de alimentación no especializada (hipermercados, supermercados y descuentos), utilizando para tal fin indicadores comportamentales como el número de establecimientos considerados por el hogar y la distribución del gasto entre éstos. La exploración de los datos bajo ambos criterios corrobora nuestra principal hipótesis de investigación planteada – *Hipótesis I-*, de que la mayoría de los hogares utilizan distintos formatos comerciales para sus compras de alimentos pero tienden a concentrar su gasto en un único establecimiento dentro de un mismo formato, es decir, presentan una alta deslealtad inter-formato y una gran lealtad intra-formato en sentido comportamental.

Desde el punto de vista de establecimientos visitados, aunque la mayor parte de los hogares fueron infieles realizando su compra entre dos y tres formatos comerciales distintos, más del 68% de los hogares realizaron la compra en un enseña única dentro de cada tipo de formato. Por su parte, el análisis de resultados basado en la magnitud relativa del gasto muestra una gran dispersión de la cuota de gasto entre cada formato comercial, siendo el supermercado el que cuenta con más clientes leales. A pesar de que se confirma la deslealtad inter-formato, más del 72% de los hogares dentro de cada formato son leales a las enseñas dentro de los mismos, destinando más del 80% de su presupuesto de alimentos a una sola enseña.

Los resultados revelan que, a pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden a simultanear compras en ellos debido a la diversidad de beneficios buscados y situaciones de compra y uso que caracterizan la compra de productos de alimentación. Los resultados también indican que, a pesar de la mayor similitud entre las enseñas que operan en un mismo formato, los hogares exhiben un alto grado de lealtad dentro del formato comercial fundada en criterios más funcionales que afectivos. Ésta última posibilidad implica que los consumidores sean más vulnerables al ataque comercial de la competencia. En cualquier caso, los resultados ponen de manifiesto que las estrategias detallistas deben conjugar factores situacionales, lazos afectivos y comportamiento efectivo en la consecución de una fidelización sostenible de los consumidores objetivo. Mientras que el comportamiento leal reduce la exposición de los clientes a los competidores, los lazos emocionales y el compromiso reducen su vulnerabilidad a dichos competidores.

Cabe resaltar que en el presente trabajo existen algunas limitaciones que motivan líneas futuras de investigación. El análisis de los patrones de lealtad se enriquecería incluyendo indicadores de naturaleza actitudinal y medidas dinámicas que expliquen sus cambios en el tiempo. Así mismo, sería interesante considerar otros formatos como las tiendas tradicionales o de especialidad, otras categorías de productos y los grupos empresariales a los que pertenecen los establecimientos.

Por último, una extensión natural de este análisis descriptivo es la persecución de objetivos explicativos y normativos. Por ejemplo, la caracterización geodemográfica, socioeconómica y psicográfica de los distintos perfiles de lealtad, así como su sensibilidad a posibles acciones comerciales.

Así mismo sería interesante incluir otros indicadores de lealtad comportamentales adicionales a los dos presentados aquí, que tuvieran en cuenta las relaciones de atracción entre los distintos establecimientos y formatos comerciales, y que por consiguiente, ofrezcan más luces para una mejor interpretación de los patrones de lealtad de los consumidores.

CAPÍTULO 8. ESTUDIO II: ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE LEALTAD/DESLEALTAD USANDO UNA PROPUESTA DE INDICADORES DE MEDICIÓN COMPORTAMENTALES

8.1. Introducción

A partir de los resultados del estudio anterior, quedó en evidencia la necesidad de contar con procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta. Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento mediante indicadores en dos niveles de competencia comercial: inter-formato e intra-formato.

Como complemento al estudio previo, el presente estudio profundiza en la medición y comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de enseñas y formatos comerciales minoristas de alimentación. Para ello, fundamentados en el marco aclaratorio sobre la noción y medición de la lealtad al establecimiento se proponen algunos indicadores objetivos de lealtad al establecimiento basados en la distribución del gasto. Así mismo, con el objeto de segmentar el mercado y analizar el papel del formato comercial en los patrones de fidelidad observados, se plantea además una descomposición entre indicadores de lealtad al establecimiento, indicadores de lealtad al formato comercial e indicadores de lealtad al establecimiento intra-formato.

Finalmente, mediante un análisis empírico de los patrones de lealtad de una muestra de hogares españoles, se contrasta la viabilidad de las medidas propuestas y se discuten las conclusiones más relevantes sobre el comportamiento de lealtad observado.

8.2. Objetivos del estudio

El objetivo principal del estudio es profundizar en la medición y comprensión de los comportamientos de lealtad al establecimiento y formato comercial que caracterizan a los consumidores; analizando estos patrones de lealtad en un contexto real mediante indicadores comportamentales basados en la distribución del gasto. Esto implica:

- Analizar las relaciones, validez y poder explicativo de los indicadores de lealtad basados en la distribución del gasto propuestos en la parte teórica, identificando factores para obtener un indicador global en cada nivel de competencia: (1) Indicador global de lealtad al formato (inter-formato), (2) Indicador global de lealtad al establecimiento, e (3) Indicador global de lealtad al establecimiento dentro del formato (intra-formato).

- Analizar el papel del formato comercial en los patrones de lealtad observados de los consumidores en los tres niveles de competencia mediante los indicadores globales de lealtad obtenidos.
- Segmentar el mercado según los perfiles de lealtad inter-formato y lealtad intra-formato.

8.3. Propuesta de indicadores de lealtad al establecimiento basados en la asignación de recursos

Dada la necesidad de encontrar medidas apropiadas para valorar la lealtad de los consumidores hacia los diferentes puntos de venta, en esta sección desarrolla una propuesta de operacionalización de la lealtad al establecimiento mediante cinco indicadores comportamentales y objetivos basados en la asignación de gasto realizada por los consumidores, es decir, en el reparto de su presupuesto de alimentación entre los establecimientos disponibles. Esta propuesta pretende completar los objetivos específicos teóricos de investigación inicialmente planteados y será la base para abordar los objetivos y análisis empíricos en el resto de la tesis.

Cabe resaltar que todos ellos son generalizables al caso de un establecimiento, enseña, formato comercial o cualquier otra agrupación de establecimientos simplemente considerando la agregación de las asignaciones de gasto. A continuación se expone brevemente la definición y la lógica subyacente a cada uno de ellos:

8.3.1. Indicadores de lealtad comportamental al establecimiento

Previamente es preciso establecer la notación: Sea P_i la proporción del presupuesto asignado por un individuo al establecimiento i , del conjunto N de posibles establecimientos. Para simplificar la notación, se asume que las alternativas de elección están ordenadas de mayor a menor proporción de gasto. Por tanto, se cumple que $\sum P_i = 1$ y $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_N$.

Esto puede interpretarse como una estructura de preferencias, es decir, una alternativa puede considerarse preferida a otra cuando la proporción de gasto es mayor. Las proporciones de gasto pueden también ser interpretadas como unas probabilidades de gasto, de la misma manera que Frank (1962) interpreta la frecuencia relativa de visitas como la probabilidad de compra repetida. Con el fin de distinguir la condición de cliente de un establecimiento, sea δ_i un valor dicotómico asociado a cada establecimiento i de manera que $\delta_i = 1$ si $P_i > 0$ y $\delta_i = 0$ si $P_i = 0$.

Basados en esta notación, se plantean los siguientes indicadores de lealtad al establecimiento para cada consumidor individual:

8.3.1.1. Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (I_1)

Un primer criterio de valoración de la lealtad del consumidor es la cantidad de establecimientos utilizados para la realización de sus compras ó $\sum \partial_i$. La lealtad está inversamente relacionada con este indicador. Cuanto mayor es el número de alternativas seleccionadas, menor es la lealtad del individuo (Tate, 1961; Farley, 1964; Enis y Paul, 1970; Cruz y Múgica, 1987; Denison y Knox, 1993; González-Benito *et al*, 1999; Knox y Denison, 2000).

No obstante, se propone transformar dicho indicador de manera que (1) exista una relación directa con el grado relativo de lealtad y (2) esté acotado entre 0 y 1, siendo 1 la máxima lealtad posible y 0 la mínima lealtad posible. La propuesta viene dada por la siguiente expresión:

$$I_1 = \frac{N - \sum_i \partial_i}{N - 1}$$

Según Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997), este indicador refleja uno de los aspectos cuantitativos clave en el patrón total de compra de los consumidores, es general y simple para definir la forma en que los individuos comparten sus compras entre distintas alternativas.

La principal desventaja de esta medida, es que no considera la importancia relativa para el consumidor de cada uno de los establecimientos seleccionados (González-Benito *et al*, 1999; Knox y Denison, 2000; Baltas *et al.*, 2010). Solamente distingue entre alternativas con o sin asignación de presupuesto, pero sin tener en cuenta la magnitud de dicha asignación, por lo tanto no provee posible información sobre los tipos de viaje de compra que realizan los consumidores entre las distintas alternativas (Baltas *et al.*, 2010). Sin embargo, una mayor lealtad conlleva a una mayor concentración del gasto en una de las alternativas de compra (Enis y Paul, 1970; East *et al*, 1995, 1997b, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002), razón por la cual, se propone incluir la máxima proporción de gasto como indicador complementario de la lealtad.

8.3.1.2. Máxima proporción de gasto relativa (I_2)

La máxima proporción de gasto viene dada por P_1 , conforme a la notación establecida. Representa la parte del gasto total en alimentos que el consumidor destina a la tienda primaria (Cunningham, 1956,1961; Dunn y Wrigley, 1984; East *et al.*, 1995). Su principal ventaja es que tiene en cuenta el nivel relativo de gasto y puede diferenciar entre los viajes de compra principales y los de compra débil o relleno (Kahn y Schmittlein ,1989, 1992; Knox y Denison, 2000; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997).

Por ejemplo, en el contexto de elección de establecimiento, Kahn y Schmittlein (1989, 1992) utilizan una medida de proporción de gasto para operacionalizar situaciones de compra fuerte o de relleno realizadas por los consumidores dependiendo si las proporciones de gasto en alimentación en un establecimiento están por encima o debajo del promedio de compras totales en alimentación.

Puesto que este indicador oscila entre 1 y $1/N$, donde 1 es el máximo de lealtad posible cuando el consumidor gasta el total de su presupuesto en una sola tienda y $1/N$ es el mínimo de lealtad posible cuando el consumidor distribuye su presupuesto equitativamente entre las N alternativas, se propone una relativización del mismo de manera que la mínima lealtad posible sea 0. Es decir:

$$I_2 = \frac{N \cdot P_1 - 1}{N - 1}$$

8.3.1.3. Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (I_3)

La medida del porcentaje máximo de gasto revela sólo la tienda donde más gasta el consumidor. Sin embargo, es importante tener en cuenta la ordenación de las cuotas de gasto entre las demás alternativas, en particular cual es el establecimiento de segundo orden en la estructura de preferencias del consumidor (Morganosky y Cude, 2000; Mägi 2003). Para ello, con el objeto de valorar la importancia relativa que puede tener la segunda alternativa sobre la primera en el momento de realizar la compra, proponemos una medida de la diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto entre las N alternativas. Esto es:

$$I_3 = P_1 - P_2$$

Esta medida varía entre 0 y 1, de tal forma que 1 representa la máxima lealtad cuando el individuo destina todo en la primera alternativa y 0 la mínima lealtad cuando el consumidor gasta lo mismo en ambas alternativas. Se diferencia del índice de lealtad dual a la marca de Cunningham (1956), definido como la suma del porcentaje total destinado a las dos tiendas principales. El interés no está en el total gastado en las dos alternativas, sino en el poder de atracción que ejerce sobre el consumidor la segunda alternativa frente a la primera.

8.3.1.4. Entropía Relativa del Gasto (I_4)

Puesto que los indicadores I_2 e I_3 solo tienen en cuenta las primeras y segundas alternativas según la cuota de gasto, resulta necesario plantear extensiones donde se consideren simultáneamente las asignaciones realizadas en cada uno de los establecimientos disponibles. Por ello, se propone complementar el análisis de la lealtad al establecimiento con la entropía de la distribución del gasto.

La medida de *entropía* ha sido utilizada en estadística para cuantificar el grado de homogeneidad con que la probabilidad se distribuye entre los distintos sucesos (González-Benito y González-Benito, 2001), de forma que una menor entropía se corresponde con una distribución de probabilidad más heterogénea o una mayor dispersión estadística del fenómeno analizado. De manera análoga, la medida de entropía puede utilizarse para cuantificar la dispersión del gasto.

La expresión viene dada por $E = -\sum P_i \ln(P_i)$, por lo que tiene un valor mínimo de 0 cuando el consumidor compra todo en una sola tienda (*mínima dispersión del gasto-máxima lealtad posible*) y aumenta a medida que el presupuesto está más uniformemente distribuido entre las alternativas de compra; alcanzando su valor máximo en $E_{max} = \ln(N)$ cuando todas las alternativas reciben la misma cuota de gasto (*máxima dispersión del gasto-mínima lealtad posible*). En otras palabras, a menor entropía mayor lealtad. Con el fin de que la interpretación de este indicador sea congruente con los anteriores, se propone una modificación de tal forma que la máxima lealtad sea con el valor 1 y la mínima lealtad con el valor 0. Tenemos entonces que:

$$I_4 = 1 - \frac{E}{E_{max}} = 1 - \frac{\sum_i P_i \cdot \ln(P_i)}{\ln(N)}$$

Esta medida es inusual en la medición de la lealtad de los clientes; con excepción de Carman (1970) en el contexto de lealtad a la marca. Ha sido aplicada en otros contextos como la distribución de compra entre productos (Gijsbrechts *et al.*, 2000) o, con algunas variaciones, en modelos de satisfacción del consumidor (Al-Nasser, 2003).

8.3.1.5. Variación del gasto entre las alternativas (I_5)

En la misma línea del indicador de entropía relativa, se propone otro indicador que captura el grado de dispersión del presupuesto de gasto entre las diferentes alternativas:

$$I_5 = \frac{\sum_i \sum_j |P_i - P_j|}{2(N - 1)}$$

La idea es comparar la proporción de gasto en cada alternativa i con todas las que le siguen en orden de importancia, es decir entre todos los pares de alternativas. Esta medida también varía entre 0 y 1, siendo 1 la máxima lealtad posible cuando el consumidor gasta todo en una sola alternativa, y 0 la mínima lealtad posible cuando el consumidor destina el mismo porcentaje a cada alternativa disponible. Ha sido utilizada por Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997) para valorar la lealtad a establecimientos minoristas de alimentación pero usando proporciones de visitas a las tiendas en lugar de proporciones de gasto.

Algunos estudios han incluido medidas similares de dispersión tales como el Índice de Hirshman Herfindahl o el Varquan (Van Trijp y Steenkamp, 1990), pero no para valorar la lealtad al establecimiento, sino más bien para examinar variaciones en la distribución de compras de productos dentro de una categoría.

8.3.2. Comparativa de los indicadores de lealtad en contextos simulados

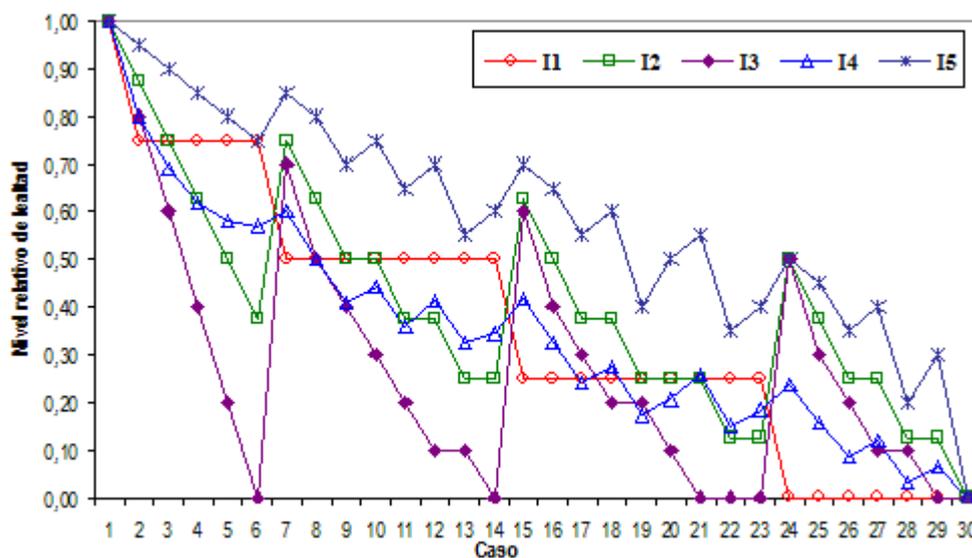
Con la intención de comparar los cinco indicadores de lealtad planteados, se procedió a realizar una simulación bajo el supuesto de que los consumidores distribuyen su gasto en múltiplos de 10% entre 5 alternativas de compra (desde A1 hasta A5). En la Tabla 8-1 se muestran todas las posibles combinaciones de distribución presupuestal que podría hacer un consumidor bajo estos parámetros, teniendo en cuenta que las cuotas de gasto están ordenadas de mayor a menor. Así, la máxima lealtad posible se da cuando el consumidor gasta el 100% en una única alternativa (Caso 1) y la mínima lealtad posible cuando designa un 20% en cada alternativa (Caso 30). En esta tabla también se incluyen los valores de los indicadores en cada caso, los cuales son representados en la Figura 8-1. Se observa que todos los indicadores siguen una tendencia similar, aunque cada uno de ellos captura distintos matices del patrón de gasto.

Tabla 8-1. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados

Distribución hipotética del presupuesto de gasto entre cinco alternativas (De A1 a A5)							Valor de los indicadores de lealtad para cada caso*				
Caso	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	I1	I2	I3	I4	I5
1	1,0	-	-	-	-	1,0	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	0,9	0,1	-	-	-	1,0	0,75	0,88	0,80	0,80	0,95
3	0,8	0,2	-	-	-	1,0	0,75	0,75	0,60	0,69	0,90
4	0,7	0,3	-	-	-	1,0	0,75	0,63	0,40	0,62	0,85
5	0,6	0,4	-	-	-	1,0	0,75	0,50	0,20	0,58	0,80
6	0,5	0,5	-	-	-	1,0	0,75	0,38	0,00	0,57	0,75
7	0,8	0,1	0,1	-	-	1,0	0,50	0,75	0,70	0,60	0,85
8	0,7	0,2	0,1	-	-	1,0	0,50	0,63	0,50	0,50	0,80
9	0,6	0,2	0,2	-	-	1,0	0,50	0,50	0,40	0,41	0,70
10	0,6	0,3	0,1	-	-	1,0	0,50	0,50	0,30	0,44	0,75
11	0,5	0,3	0,2	-	-	1,0	0,50	0,38	0,20	0,36	0,65
12	0,5	0,4	0,1	-	-	1,0	0,50	0,38	0,10	0,41	0,70
13	0,4	0,3	0,3	-	-	1,0	0,50	0,25	0,10	0,32	0,55
14	0,4	0,4	0,2	-	-	1,0	0,50	0,25	0,00	0,34	0,60
15	0,7	0,1	0,1	0,1	-	1,0	0,25	0,63	0,60	0,42	0,70
16	0,6	0,2	0,1	0,1	-	1,0	0,25	0,50	0,40	0,32	0,65
17	0,5	0,2	0,2	0,1	-	1,0	0,25	0,38	0,30	0,24	0,55
18	0,5	0,3	0,1	0,1	-	1,0	0,25	0,38	0,20	0,27	0,60
19	0,4	0,2	0,2	0,2	-	1,0	0,25	0,25	0,20	0,17	0,40
20	0,4	0,3	0,2	0,1	-	1,0	0,25	0,25	0,10	0,20	0,50
21	0,4	0,4	0,1	0,1	-	1,0	0,25	0,25	0,00	0,26	0,55
22	0,3	0,3	0,2	0,2	-	1,0	0,25	0,13	0,00	0,15	0,35
23	0,3	0,3	0,3	0,1	-	1,0	0,25	0,13	0,00	0,18	0,40
24	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,50	0,50	0,24	0,50
25	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,38	0,30	0,16	0,45
26	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	1,0	0,00	0,25	0,20	0,09	0,35
27	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	1,0	0,00	0,25	0,10	0,12	0,40
28	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	1,0	0,00	0,13	0,10	0,03	0,20
29	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	1,0	0,00	0,13	0,00	0,07	0,30
30	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*I₁= Número relativo de alternativas seleccionadas; I₂=Máximo porcentaje de gasto relativo; I₃= Diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto; I₄= Entropía relativa del gasto; I₅=Variación de gasto entre las alternativas

Figura 8-1. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados



8.4. Propuesta de descomposición de los indicadores de lealtad: Papel del formato comercial

Desde el punto de vista del empresario minorista es importante diferenciar a los consumidores conforme a su grado de lealtad en general, pero también conforme a su grado de lealtad hacia establecimientos, enseñas, formatos o grupos de establecimientos concretos. De igual manera, en los capítulos anteriores se ha evidenciado la gran competencia existente entre los formatos comerciales minoristas en el sector de alimentación (*competencia inter-formato*) y entre los establecimientos que operan bajo un mismo formato (*competencia intra-formato*).

Todo esto conduce a una mayor relevancia de la necesidad de analizar la lealtad al establecimiento para ambos niveles de competencia; es decir, la lealtad al formato comercial (*lealtad inter-formato*) y la lealtad el establecimiento dentro del formato comercial (*lealtad intra-formato*). Esta información permitirá a los operadores detallistas una orientación más precisa para sus estrategias de captación y fidelización de clientes

La distribución de gasto también facilita información sobre el grado de lealtad comportamental hacia un establecimiento, enseña o grupo de establecimientos concreto. Se propone por tanto una descomposición de los *indicadores de lealtad al establecimiento* basados en la asignación de recursos en *indicadores de lealtad al formato comercial* e *indicadores de lealtad al establecimiento dentro del formato comercial*. La propuesta contempla entonces indicadores de lealtad en los 3 niveles de posicionamiento competitivo previstos, los cuales serán utilizados como variables explicativas para la estimación del *Modelo de Análisis II* definido en la Sección 5.2 y representado en la Figura 5-2.

Como ya se apuntó previamente, esta propuesta de indicadores además será la base para la determinación de la lealtad global y lealtad específica al formato comercial en los análisis empíricos realizados en el *Estudio III* y *Estudio IV* respectivamente.

La descomposición de los indicadores de lealtad comportamental al establecimiento se basa en la siguiente notación:

8.4.1. Indicadores de lealtad a nivel formato (*lealtad inter-formato*) (IF)

Sea P_j la proporción del presupuesto asignado por un consumidor en el formato j , del conjunto M de formatos posibles. Para simplificar la notación, asumimos que los formatos comerciales están ordenados de mayor a menor proporción de gasto a manera de estructura de preferencias; es decir, se cumple que $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_M$. Además, sea G el número de formatos con una asignación de gasto mayor que 0. Se cumple:

$$\sum_{j=1}^M P_j = 1 = \sum_{j=1}^G P_j \quad ;$$

La Tabla 8-2, Columna A, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los formatos comerciales.

8.4.2. Indicadores de lealtad a nivel establecimiento (IE)

Análogamente, sea N_j el número de posibles establecimientos que operan bajo el formato j , y P_{ij} la proporción de gasto asignado por el consumidor al establecimiento i del formato j . Asumamos también que los establecimientos están ordenados de mayor a menor cuota de gasto dentro de cada formato, es decir, se cumple $P_{1j} \geq P_{2j} \dots \geq P_{ij} \dots \geq P_{N_j j}$ y $\sum_i P_{ij} = P_j$ para cada formato j . Además, sea H_j el número de establecimientos con una cuota de gasto no nula en el formato j , por lo que se cumple:

$$\sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} = P_j = \sum_{i=1}^{H_j} P_{ij} \quad \text{y} \quad \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} = 1 = \sum_{j=1}^G \sum_{i=1}^{H_j} P_{ij}$$

La Tabla 8-2, Columna B, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los establecimientos comerciales.

8.4.3. Indicadores de lealtad a nivel establecimiento dentro del formato (*lealtad intra-formato*) (IEI)

Para poder analizar la lealtad al establecimiento dentro del formato o intra-formato, definimos $P_{i|j}$ como la participación de la cuota de gasto P_{ij} dentro del gasto total en el formato j . Esto es:

$$P_{i/j} = \frac{P_{ij}}{P_j}; \text{ por tanto se cumple que } \sum_{i=1}^{N_j} P_{i/j} = 1$$

La Tabla 8-2, Columna C, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos. Los indicadores propuestos inicialmente pueden calcularse dentro de cada formato comercial con asignación de gasto no nula. Por ello, se propone el cálculo de indicadores globales promediando los valores obtenidos en dichos formatos.

En la Figura 8-2 se representa gráficamente la descomposición propuesta de los indicadores. Se puede interpretar de manera que los consumidores distribuyen su presupuesto de alimentación en forma de árbol entre el conjunto de formatos y establecimientos disponibles. Luego, dentro de cada nivel de competencia existe una estructura de preferencias determinada por las magnitudes de las proporciones de gasto no nulas en cada alternativa. Con el fin de profundizar en la lealtad intra-formato, en el último nivel se indica la participación del gasto en cada tienda sobre el total de gasto de alimentación realizado en el formato que le corresponde.

Figura 8-2. Descomposición de indicadores de lealtad según niveles de competencia

Tabla 8-2. Descomposición de los indicadores de lealtad en tres niveles

INDICADORES DE LEALTAD BASADOS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO		
Columna A	Columna B	Columna C
NIVEL FORMATO	NIVEL ESTABLECIMIENTO	NIVEL ESTABLECIMIENTO INTRA-FORMATO
<i>h)</i> Número relativo de alternativas consideradas		
$I_{1F} = \frac{M - G}{M - 1}$	$I_{1E} = \frac{N - \left(\sum_{j=1}^G H_j \right)}{N - 1}$	$I_{1EI} = \sum_{j=1}^G P_j \cdot I_{1Ej}, \text{ donde}$ $I_{1Ej} = \frac{N_j - H_j}{N_j - 1}$
<i>h)</i> Máxima proporción de gasto relativa		
$I_{2F} = \frac{M P_1 - 1}{M - 1}$	$I_{2E} = \frac{N \left(\max_{j=1}^M P_{1j} \right) - 1}{N - 1}$	$I_{2EI} = \sum_{j=1}^G P_j \cdot I_{2Ej}, \text{ donde}$ $I_{2Ej} = \frac{N_j (P_{1 j}) - 1}{N_j - 1}$
<i>h)</i> Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto		
$I_{3F} = P_1 - P_2$	$I_{3E} = \max_{j=1}^M P_{1j} - \max_{i=1,2; j=1}^M P_{ij},$ donde \max_2 denota el máximo en segundo orden, excluyendo el establecimiento de mayor cuota	$I_{3EI} = \sum_{j=1}^G P_j \cdot I_{3Ej}, \text{ donde}$ $I_{3Ej} = P_{1 j} - P_{2 j}$
<i>h)</i> Entropía relative del gasto		
$I_{4F} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M P_j \ln(P_j)}{\ln(M)}$	$I_{4E} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln \left(\sum_{j=1}^M N_j \right)}$	$I_{4EI} = \sum_{j=1}^G P_j \cdot I_{4Ej}, \text{ donde}$ $I_{4Ej} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln(N_j)}$
<i>h)</i> Variación en las proporciones de gasto		
$I_{5F} = \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{j'=1}^M P_j - P_{j'} }{2(M - 1)}$	$I_{5E} = \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} \sum_{j'=1}^M \sum_{i'=1}^{N_{j'}} P_{ij} - P_{i'j'} }{2 \left[\left(\sum_{j=1}^M N_j \right) - 1 \right]}$	$I_{5EI} = \sum_{j=1}^G P_j \cdot I_{5Ej}, \text{ donde}$ $I_{5Ej} = \frac{\sum_{i=1}^{N_j} \sum_{i'=1}^{N_{j'}} P_{ij} - P_{i'j} }{2(N_j - 1)}$
Nota: Todos los indicadores varían entre 0 y 1, donde: $\left \begin{array}{l} 1, \text{ máxima lealtad posible;} \\ 0, \text{ mínima lealtad posible} \end{array} \right.$		

8.5. Metodología específica del estudio

8.5.1. Escenario de estudio y datos

El escenario de estudio y los datos corresponden a los descritos en la metodología general de la investigación, *Capítulo 6*. La información de partida es la distribución del presupuesto de alimentación entre todas las distintas alternativas de *hipermercados, supermercados y tiendas de descuento* para cada uno de los hogares entrevistados.

Para abordar los análisis correspondientes al *Modelo II* propuesto y desarrollar las cuestiones de investigación planteadas en la Sección 5.2, se utilizaron las siguientes medidas y herramientas:

8.5.1. Medidas y herramientas de análisis

Para cuantificar la lealtad comportamental, se utilizaron los indicadores de lealtad basados en la distribución del gasto propuestos en las Secciones 8.3 y 8.4 y resumidos en la Tabla 8-2: *Número relativo de alternativas seleccionadas (I_1); Máximo porcentaje de gasto relativo (I_2); Diferencia entre la primera y segunda mayor cuota de gasto (I_3); Entropía relativa del gasto (I_4); Variación de gasto entre las alternativas (I_5)*, en cada nivel de competencia comercial.

Con base en estos indicadores, se realizan los análisis correspondientes para la estimación del modelo y desarrollo de las cuestiones de investigación. En primer lugar, se calculan las 15 medidas de lealtad propuestas para cada uno de los hogares en función de sus patrones de distribución de gasto entre los establecimientos. Posteriormente, sustentados en las correlaciones internas entre las medidas de lealtad, se realiza un análisis factorial de componentes principales para identificar un factor global de lealtad dentro de cada nivel de competencia comercial. Luego, con el objeto de analizar el papel del formato en los patrones de lealtad, se aplica un análisis de regresión para la lealtad al establecimiento a partir de la lealtad al formato inter-formato y la lealtad al establecimiento intra-formato. Seguidamente se efectúa un análisis de conglomerados no jerárquicos para segmentar la muestra en cuatro perfiles de lealtad. En cada aparte, se interpretan y comentan los resultados y conclusiones más relevantes.

8.6. Análisis y resultados del estudio

8.6.1. Consistencia de los indicadores de lealtad

En un primer paso, fueron calculados los quince indicadores de lealtad propuestos para cada consumidor individual. Cinco indicadores de *lealtad al formato*, cinco indicadores de *lealtad al establecimiento*, y cinco indicadores de lealtad al *establecimiento intra-formato*.

Del mismo modo como se indicó en el estudio empírico previo, puesto que menos del 1,2% de los entrevistados realizaban gastos en más de un establecimiento de la misma enseña, se consideró la distribución de gasto entre enseñas en lugar de la distribución de gasto entre establecimientos individuales. Para facilitar el análisis y discusión, en adelante se tratará la ‘lealtad a la enseña’ como ‘lealtad al establecimiento’.

Con el objeto de comprobar el grado de coherencia de los indicadores dentro de cada nivel de competencia se calcularon las correlaciones entre los mismos. En la Tabla 8-3 se describen los valores medios y desviaciones típicas de cada medida, así como las correlaciones entre ellas. Puede observarse que los indicadores para cada nivel de lealtad están fuertemente correlacionados, sugiriendo que son representativos de la misma dimensión de lealtad. Los distintos matices que caracterizan la definición de cada indicador apenas resultan apreciables en su aplicación práctica.

Tabla 8-3. Descriptivos y correlaciones de las medidas de lealtad propuestas

	Nivel Formato					Nivel Establecimiento					Nivel Establecimiento Intra-formato				
	I1F	I2F	I3F	I4F	I5F	I1E	I2E	I3E	I4E	I5E	I1EI	I2EI	I3EI	I4EI	I5EI
I1F	1,00														
I2F	0,78 **	1,00													
I3F	0,71 **	0,99**	1,00												
I4F	0,93 **	0,94**	0,90**	1,00											
I5F	0,85 **	0,97**	0,91**	0,96**	1,00										
I1E	0,74 **	0,57**	0,51**	0,68**	0,62**	1,00									
I2E	0,63 **	0,77**	0,74**	0,74**	0,76**	0,77**	1,00								
I3E	0,55 **	0,75**	0,76**	0,69**	0,71**	0,62**	0,96**	1,00							
I4E	0,74 **	0,73**	0,68**	0,78**	0,75**	0,92**	0,94**	0,85**	1,00						
I5E	0,64 **	0,65**	0,59**	0,68**	0,70**	0,89**	0,89**	0,76**	0,93**	1,00					
I1EI	0,02	-0,05	-0,06	-0,02	-0,04	0,41**	0,31**	0,26**	0,37**	0,36**	1,00				
I2EI	-0,01	-0,05	-0,06	-0,04	-0,03	0,51**	0,53**	0,46**	0,53**	0,57**	0,77**	1,00			
I3EI	-0,04	-0,07	-0,08	-0,06	-0,04	0,50**	0,55**	0,48**	0,54**	0,57**	0,61**	0,96**	1,00		
I4EI	0,00	-0,06	-0,07	-0,04	-0,04	0,49**	0,45**	0,38**	0,49**	0,50**	0,93**	0,94**	0,84**	1,00	
I5EI	0,04	-0,02	-0,03	0,01	-0,01	0,38**	0,38**	0,32**	0,38**	0,41**	0,90**	0,85**	0,68**	0,93**	1,00
Mean	0,55	0,65	0,56	0,57	0,74	0,91	0,67	0,46	0,77	0,94	0,90	0,88	0,82	0,88	0,94
t.dev.	0,34	0,28	0,35	0,31	0,23	0,07	0,22	0,34	0,15	0,05	0,20	0,20	0,28	0,20	0,15

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Consecuentemente, se optó por construir un indicador global dentro de cada nivel de competencia que resumiera el contenido de los indicadores propuestos inicialmente. Para ello, mediante la utilización del software estadístico SPSS se consideró el primer factor resultante de un análisis de componentes principales sobre cada nivel de competencia.

De esta manera, se obtuvieron indicadores simples de *lealtad al formato (FF)*, *lealtad al establecimiento (FE)* y *lealtad al establecimiento intra-formato (FEI)*, que resumen el 91,57%, 88,39% y 87,48% de la varianza inicial, respectivamente. El resultado de los análisis realizados se resume en la Tabla 8-4.

Tabla 8-4. Análisis factorial para cada nivel de competencia

Medida	Factor	Carga Factorial	% Varianza Explicada
I1F	Lealtad al Formato (FF)	0.8906	91.57
I2F		0.9795	
I3F		0.9443	
I4F		0.9882	
I5F		0.9786	
I1E	Lealtad al Establecimiento (FE)	0.8942	88.39
I2E		0.9712	
I3E		0.8916	
I4E		0.9875	
I5E		0.9524	
I1EI	Lealtad al Establecimiento Intra-formato (FEI)	0.9030	87.48
I2EI		0.9670	
I3EI		0.8738	
I4EI		0.9924	
I5EI		0.9355	

8.6.2. Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

Para analizar la relación entre los patrones de lealtad observados en los tres niveles de competencia, se calcularon las correlaciones entre los factores obtenidos, mediante el procedimiento de mínimos cuadrados ordinarios en SPSS. El resultado aparece en la Tabla 8-5. Claramente existe una mayor relación entre la *lealtad al establecimiento (FE)* y *lealtad al formato (FF)* que entre *lealtad al establecimiento (FE)* y *lealtad al establecimiento dentro del formato (FEI)*. Podría decirse que los distintos patrones de promiscuidad al establecimiento observados en la población responden en mayor medida a una deslealtad inter-formato que a una deslealtad al establecimiento intra-formato. Lo cual, en principio, soporta la *Hipótesis 1* de investigación.

Tabla 8-5. Correlaciones entre los factores de lealtad

	FF	FE	FEI
FF	1.00	0.76**	-0.04
FE	0.76**	1.00	0.51**
FEI	-0.04	0.51**	1.00

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

No obstante, para profundizar en el análisis, se estimó un modelo de regresión en el que la *lealtad al establecimiento (FE)* es explicada por la *lealtad al formato (FF)* y *lealtad al establecimiento intra-formato (FEI)*. La Tabla 8-6 muestra el resultado. Como cabe esperar, el modelo presenta un buen ajuste ($R^2 = 0,873$; $p \leq 0,000$). Los resultados son además consistentes con el resultado anterior. Ambos coeficientes de regresión son positivos y significativos, aunque es mayor el efecto de la lealtad al formato.

Se concluye por tanto que la deslealtad de los individuos está más explicada por la deslealtad al formato comercial (*inter-formato*) que por la deslealtad al establecimiento dentro del formato comercial (*intra-formato*). En otras palabras, los hogares tienen una mayor tendencia a compartir distintos formatos comerciales para sus compras de alimentación, que a compartir distintas enseñanzas dentro de los mismos. En consecuencia, se corrobora la *Hipótesis 1* del estudio.

Tabla 8-6. Regresión para la lealtad al establecimiento

	Coefficientes Estandarizados	Error Típico	t.	Sig.
Constant	-	0.015	-	1.000
FF	0.786	0.015	53.030	0.000
FEI	0.538	0.015	36.296	0.000

F = 1992.100 (Sig. 0.000), and *R*² = 0.873.

Según lo anterior, se puede decir que los resultados son consistentes con los argumentos teóricos que soportan la hipótesis de investigación expuestos en el *Capítulo 3*. Esto es, cuando se analiza la lealtad al establecimiento desde el punto de vista comportamental, y en especial, en productos de consumo frecuente como los de alimentación, los consumidores tienden a desarrollar patrones de compra promiscuos entre los distintos formatos comerciales a manera de portafolio según sus necesidades y situaciones de compra específicas, y por otro lado, tienden a desarrollar patrones de lealtad al establecimiento dentro del formato más por factores de conveniencia y funcionales, como por ejemplo la proximidad de los puntos de venta a sus domicilios.

8.6.3. Segmentación del mercado según patrones de lealtad

Finalmente, y con el fin de profundizar en el conocimiento de la estructura de lealtad del mercado y responder a las cuestiones de investigación, se procedió a segmentar a los hogares conforme a los patrones de *lealtad al formato* y *lealtad al establecimiento intra-formato*. El objetivo es identificar perfiles genéricos que sirvan como soporte a los detallistas en la formulación de estrategias de fidelización.

Para tal efecto, se realizó un análisis de conglomerados para identificar grupos homogéneos conforme a las dos dimensiones de lealtad mencionadas. Inicialmente se aplicó un procedimiento clúster jerárquico a partir del cual se optó por diferenciar cuatro segmentos. Posteriormente, y partiendo de la solución jerárquica obtenida, se aplicó un análisis de K-medias para facilitar un reajuste en la asignación de hogares a los distintos segmentos. La caracterización de los segmentos finalmente obtenidos se resume en la *Tabla 8-7*.

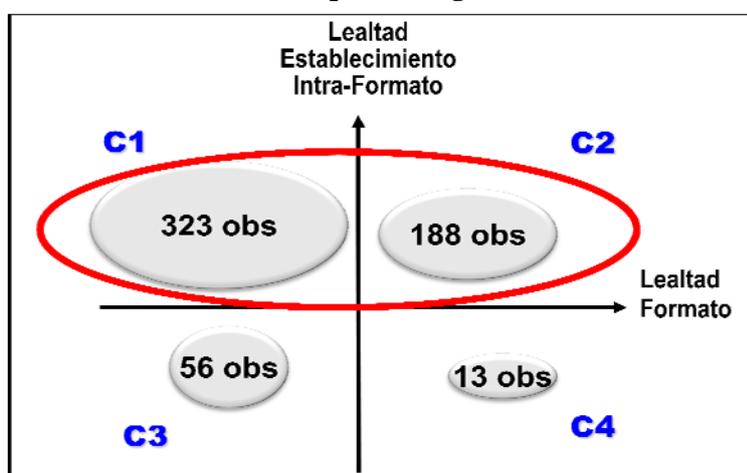
Tabla 8-7. Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos

Cluster	Número de casos	Perfil Medio	
		FF	FEI
C1	323	-0,655	0,358
C2	188	1,175	0,185
C3	56	-0,456	-1,825
C4	13	1,258	-3,725

Los resultados permiten identificar claramente cuatro perfiles diferentes de lealtad: El segmento de mayor tamaño (C1) se caracteriza por niveles bajos de lealtad al formato y niveles altos de lealtad a la enseña. El segundo mayor segmento (C2) presenta niveles altos de lealtad tanto al formato como a la enseña. Los restantes segmentos (C3 y C4) tienen un tamaño sustancialmente menor y se caracterizan por mantener un alto grado de deslealtad a la enseña. Como conclusión, se observa un mayor peso de los segmentos caracterizados por la lealtad a la enseña intra-formato.

Este resultado se ve más claramente al representar de manera gráfica cada uno de los segmentos de lealtad encontrados en la Figura 8-2. Se aprecia un mayor peso de los segmentos en los dos cuadrantes superiores (C1 y C2), es decir, existe un mayor peso de los segmentos leales al establecimiento intra-formato. Lo cual reitera la idea de que consumidores exhiben mayor infidelidad inter-formato que intra-formato. Por tanto, los minoristas deberían actuar en consecuencia, proponiendo estrategias y planes de lealtad adecuados según los segmentos del mercado identificados. Así mismo, su principal preocupación debería centrarse en crear elementos de diferenciación a nivel de formato, de manera que se retenga a los individuos más leales y se atraiga a los menos leales para que gasten más en sus propios formatos.

Figura 8-3. Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos



8.7. Conclusiones del estudio

Teniendo en cuenta este planteamiento, este estudio se ha centrado en desarrollar una propuesta para operacionalizar el análisis de la lealtad al establecimiento mediante indicadores objetivos basados en la distribución del gasto. En particular, se ha propuesto una descomposición de los indicadores de lealtad diferenciando dos niveles de competencia horizontal: competencia inter-formato y competencia intra-formato. La validación empírica de la propuesta sobre una muestra de hogares españolas ha servido también para analizar los comportamientos de lealtad en el contexto de la compra de productos de alimentación.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la amplia diversidad de indicadores objetivos de lealtad basados en la distribución del presupuesto aportan información muy similar desde un punto de vista práctico. A pesar de los distintos matices que caracterizan su definición, los resultados obtenidos en el plano empírico demuestran una fuerte relación entre todos ellos.

Así mismo, podemos concluir que la infidelidad observada en los consumidores viene explicada en mayor medida por un comportamiento infiel en la selección de formato comercial que por un comportamiento infiel en la selección de enseña dentro de cada formato comercial. En otras palabras, esto significa que a pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden a simultanear compras entre ellos, probablemente debido a la diversidad de beneficios buscados y situaciones de compra y uso que caracterizan la compra de productos de alimentación.

Los resultados también indican que, a pesar de la mayor similitud entre las enseñas que operan en un mismo formato, los hogares exhiben una menor infidelidad dentro del formato comercial, probablemente fundada en criterios más funcionales que afectivos. Ésta última posibilidad implica que los consumidores sean más vulnerables al ataque comercial de la competencia.

Consecuentemente, el reto de los operadores minoristas no está en la definición de estrategias de fidelización centradas en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos similares, sino en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos con perfiles de posicionamiento sustancialmente distintos. Puesto que los formatos comerciales se corresponden con planteamientos estratégicos distintos, afines a diversos perfiles de beneficios buscados, las actividades de fidelización de clientes promiscuos en la compra inter-formato debe ir más allá de tácticas promocionales de carácter puntual. La clave puede estar en asumir que el objetivo no debe ser fidelizar clientes, sino en fidelizar situaciones de compra.

Cabe resaltar que este trabajo presenta algunas limitaciones que motivan líneas futuras de investigación. El análisis de los patrones de lealtad se enriquecería incluyendo indicadores de naturaleza actitudinal y medidas dinámicas que expliquen sus cambios en el tiempo. Así mismo, sería interesante considerar otros formatos como las tiendas tradicionales o de especialidad, otras categorías de productos y los grupos empresariales a los que pertenecen los establecimientos.

Por último, una extensión natural de este análisis es la caracterización geodemográfica, socioeconómica y psicográfica de los distintos perfiles de lealtad, así como su sensibilidad a posibles acciones comerciales.

CAPÍTULO 9. ESTUDIO III: CARACTERIZACIÓN GEODEMOGRÁFICA DE LA LEALTAD GLOBAL AL FORMATO COMERCIAL

9.1. Introducción del Estudio

Este trabajo estudia la relación entre distintos factores geodemográficos y la lealtad global de formato comercial por parte de los consumidores. La existencia de relaciones conlleva la existencia de mercados geográficos intraurbanos más atractivos para la ubicación de cada forma comercial. Puesto que las distintas dimensiones geodemográficas pueden estar relacionadas con la cobertura espacial alcanzada por las formas comerciales, resulta necesario aislar esta caracterización geodemográfica de los efectos de la accesibilidad espacial de los distintos formatos comerciales. Por ello, se realiza una caracterización de la elección de formato considerando previamente los patrones de comportamiento derivados de la proximidad de unas formas de venta y el distanciamiento de otras. El trabajo compara además el planteamiento propuesto con una caracterización geodemográfica donde se obvian los efectos de la conveniencia espacial.

9.2. Objetivos del estudio

El objetivo principal del estudio es analizar la relación entre la lealtad global al formato comercial y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori. Este objetivo abarca:

- Analizar el escenario del estudio según los factores y grupos demográficos.
- Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según factores geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.
- Caracterizar geodemográficamente la lealtad global al formato comercial según grupos geodemográficos mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.

9.3. Metodología específica del Estudio

9.3.1. Escenario de estudio y datos

El escenario de estudio y los datos corresponden a los descritos en la metodología general de la investigación, *Capítulo 6*. La información de partida es la distribución del presupuesto de alimentación entre todas las distintas alternativas de *hipermercados*, *supermercados* y *tiendas de descuento* para cada uno de los hogares entrevistados.

Para la estimación del *Modelo de análisis III* y el desarrollo de la *Hipótesis 2* y demás cuestiones de investigación propuestas en la Sección 5.3, se utilizaron las siguientes medidas y herramientas de análisis:

9.3.2. Medidas

9.3.2.1. Medidas de lealtad global al formato comercial

Para cuantificar la lealtad comportamental al formato comercial a partir de la distribución del gasto entre formatos comerciales, se utilizan los indicadores para el nivel del formato propuestos en el *Estudio II (Capítulo 8)*, aplicando su misma lógica y propiedades ya descritas.

Se considera, *la lealtad global al formato comercial*, es decir el comportamiento leal de los consumidores independiente del formato o formatos hacia los que manifiestan dicha fidelidad. Para desarrollar los análisis, los cinco indicadores se definen como $LEALTAD_1$, $LEALTAD_2$, $LEALTAD_3$, $LEALTAD_4$ y $LEALTAD_5$ y se resumen en la Tabla 9-1.

Tabla 9-1. Medidas de lealtad global al formato comercial

Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (I_1) =	$LEALTAD_1 = \frac{N - \sum_f \partial_f}{N - 1}$
Máxima proporción de gasto relativa (I_2) =	$LEALTAD_2 = \frac{N \cdot P_1}{N - 1}$
Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (I_3) =	$LEALTAD_3 = P_1 - P_2$
Entropía Relativa del Gasto (I_4) =	$LEALTAD_4 = 1 - \frac{\sum_f P_f \cdot \ln(P_f)}{\ln(N)}$
Variación del gasto entre las alternativas (I_5) =	$LEALTAD_5 = \frac{\sum_f \sum_{f > f'} P_f - P_{f'} }{N - 1}$

Donde:

P_f denota la proporción del presupuesto asignado por un individuo al formato f , del conjunto N de posibles formatos.

Se asume que las alternativas de elección están ordenadas de mayor a menor proporción de gasto, es decir, $\sum P_f = 1$ y $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_N$.

\hat{p}_f denota un valor dicotómico asociado a cada formato f de manera que $\hat{p}_f = 1$ si $P_f > 0$ y $\hat{p}_f = 0$ si $P_f = 0$.

9.3.2.2. Medidas del perfil geodemográfico: factores y grupos

La formalización cuantitativa del perfil geodemográfico se basa en la información facilitada por la segmentación geodemográfica MOSAIC de Experian Marketing Services. La metodología subyacente a esta herramienta ya ha sido comentada en el *Capítulo 4* y se sustenta en dos tipos de indicadores del perfil geodemográfico: en primer lugar, los *factores geodemográficos*, y en segundo lugar, los *grupos y tipos geodemográficos* derivados de dichos factores.

MOSAIC utiliza siete factores para definir el perfil geodemográfico de un área intraurbana. Están codificados en una escala continua de 0 a 10. La denominación y pautas de interpretación de dichos factores se resume en la Tabla 9-2.

Tabla 9-2. Factores geodemográficos MOSAIC

FACTOR	Mínimo	Máximo
ACTIVIDAD PROFESIONAL	Sector primario / construcción	Sector servicios
HABITAT	Urbanismo intensivo	Urbanismo extensivo
TURISMO Y COMERCIO	Baja vinculación turística y comercial	Alta vinculación turística y comercial
FAMILIAS	Familias mayores	Familias jóvenes
SITUACIÓN LABORAL	Economías activas	Desempleo
TIPO DE HOGAR	Hogares en transición	Hogares asentados
NEGOCIOS	Actividad económica baja	Actividad económica alta

Fuente: MOSAIC de Experian Marketing Services

A partir de los factores geodemográficos, MOSAIC ha desarrollado un análisis de conglomerados sobre todas las áreas intraurbanas que conforman la geografía española. El objetivo es identificar grupos de áreas con similares características en relación a los factores geodemográficos. El resultado fue la obtención de 48 tipos geodemográficos que, de una manera menos precisa, pueden ser agrupados en 16 grupos geodemográficos. Este estudio se centra en los grupos geodemográficos para asegurar cierta representatividad de la muestra dentro de cada grupo. En la Tabla 9-3 aparecen las descripciones de cada grupo.

Adicionalmente, la Tabla 9-4 establece la relación entre grupos geodemográficos y factores geodemográficos. Concretamente, facilita los valores medios de los factores en cada grupo geodemográfico. Esta comparación sirve para relacionar el análisis centrado en los factores geodemográficos con el análisis centrado en los grupos geodemográficos.

Tabla 9-3. Grupos geodemográficos MOSAIC

GRUPO	Descripción
A. ELITE	Es la clase más alta de la sociedad española, la que procede de viejas familias patrimoniales, economías asentadas y elites emergentes.
B. ACOMODADO URBANO	Se trata de la clase media-alta más urbana, la que se ha generado alrededor del sector servicios de las metrópolis y de las grandes ciudades de España.
C. ACOMODADO PROVINCIAL	Es la clase media-alta que no reside ni en las zonas metropolitanas ni en las ciudades más grandes de España. Es autóctona de áreas que no están perfiladas sólo por el sector servicios urbano, sino también por sectores como el turístico, administrativo, industrial y mixto.
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	Son los hogares de profesionales cualificados que han conseguido una posición económica sólida y desahogada, aunque no tan alta como la de los acomodados.
E. PROFESIONALES MEDIOS	Son profesionales, técnicos y empleados de avanzada edad que desarrollan tareas de una cualificación media y que, en general, han conseguido una posición económica estable en torno al índice medio de renta en España.
F. CONSOLIDADO	Es un grupo de confluencia formado por los empleados urbanos que trabajan en todo tipo de sectores de la ciudad y que tienen economías familiares que se desenvuelven en un nivel de renta medio-bajo.
G. TURÍSTICO	Son las personas que viven y trabajan en las ciudades más turísticas o tradicionalmente de vacaciones de la costa y del interior de España.
H. INDUSTRIAL	Son los obreros industriales, aquellos que trabajan en empresas del sector secundario de todos los tamaños y tipos de producción.
I. NO CUALIFICADOS	Son los trabajadores españoles no especializados o no cualificados que se emplean en aquellos sectores que les es posible y cuya economía familiar es de clase baja y media-baja.
J. MIX SECTORIAL	Son los hogares de clase media y media-baja de las pequeñas ciudades que funcionan como cabeceras comarcales o centros territoriales y en las que confluyen varios sectores económicos.
K. RURAL DIVERSIFICADA	Son los hogares de renta baja que viven en las zonas de transición rural, las que están muy vinculadas al sector primario pero también tienen industria o economía intersectorial.
L. AGRÍCOLA	Son los trabajadores y los autónomos del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) que representan la clase social española más baja.
M. ÁREAS PASIVAS	Se trata de los grupos pasivos españoles, los que están compuestos por jubilados, amas de casa y estudiantes que tienen una posición económica media y baja. Son las zonas españolas donde el peso de aquellos es tan importante que le imprime un carácter de económicamente no activas.
N. SEGURIDAD Y DEFENSA	Son los españoles que viven en las instituciones militares y, en menor medida, en las penitenciarias.
O. ÁREAS NO RESIDENCIALES	Corresponde a las demás áreas no residenciales

Fuente: MOSAIC de Experian Marketing Services

Tabla 9-4. Caracterización grupos MOSAIC con factores MOSAIC

Factores MOSAIC	Grupos MOSAIC														
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
ACTIVIDAD PROFESIONAL	9,15	9,64	6,34	7,82	7,66	6,57	3,52	4,30	4,33	2,96	2,93	2,37	4,46	7,42	5,00
HABITAT	7,15	6,80	5,50	5,41	4,31	3,76	6,66	2,49	6,14	5,77	7,64	8,22	8,17	4,96	5,70
TURISMO Y COMERCIO	6,04	5,93	6,89	5,18	6,29	5,84	9,72	4,62	6,14	5,46	4,82	4,31	3,65	6,87	5,81
FAMILIAS	5,24	3,48	5,48	6,96	3,69	5,65	6,64	6,38	7,80	4,93	5,94	6,84	2,82	6,97	4,95
SITUACIÓN LABORAL	4,18	3,81	5,10	5,28	6,32	6,89	3,37	4,03	7,72	4,90	5,66	7,43	5,22	9,64	5,32
TIPO DE HOGAR	5,76	4,73	6,39	6,83	3,54	7,34	5,14	5,29	7,58	4,39	5,83	6,07	3,27	6,07	4,81
NEGOCIOS	8,62	5,01	6,94	4,46	4,79	4,79	5,56	5,25	5,64	7,45	3,85	5,83	4,23	6,19	9,69

9.3.2.3. Variables de control: conveniencia espacial

La dimensión espacial juega un papel fundamental en la estructura competitiva minorista. El motivo es que los consumidores son sensibles a la proximidad de los establecimientos porque supone un gasto añadido al precio de los productos y servicios adquiridos. Esta circunstancia lleva a pensar que los patrones de lealtad comportamental observados en los consumidores puedan deberse a la configuración espacial de su entorno comercial. Es decir, se trate de una lealtad por conveniencia, o incluso una lealtad forzada por la lejanía de alguno de los formatos.

Esta situación afecta a la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial en la medida en que el perfil geodemográfico pueda estar relacionado con la accesibilidad espacial de alguno de los formatos. Puesto que el argumento subyacente es que los formatos comerciales cubren mejor las necesidades de determinados perfiles comerciales, cabe esperar que la realidad competitiva actual refleje dichas afinidades. Dicho de otro modo, puede existir relación entre el perfil geodemográfico y el grado de cobertura espacial alcanzado por determinadas formas comerciales. Obviar esta endogeneidad podría derivar en una sobreestimación de la relación entre perfiles geodemográficos y formatos comerciales.

Por ello, se propone tratar de aislar la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial del efecto de la conveniencia espacial, entendido como la distancia relativa a los formatos comerciales que se estudian. La consideración explícita del papel de la conveniencia espacial, más concretamente la proximidad a los puntos de venta, permitiría depurar la caracterización geodemográfica de la elección de formato comercial.

El cruce de establecimientos y consumidores con el sistema de información geográfica de MOSAIC permitió asignar coordenadas espaciales y calcular distancias euclídeas dentre establecimientos y consumidores. Esto permite construir variables que reflejen la configuración espacial de la oferta comercial desde la perspectiva de cada consumidor. Aunque se ensayaron algunas otras medidas, en este estudio se ha considerado la siguiente:

- ***Formato a gran distancia (D):***

Se trata de una variable dicotómica que distingue a aquellos individuos para los cuales alguno de los formatos está muy distante y, consecuentemente, resulta poco accesible. Formalmente, se entiende que está muy distante cuando la distancia duplica la distancia media al formato para todos los consumidores. Cabe esperar que la existencia de formatos a gran distancia conlleve la concentración del gasto en los formatos restantes y por tanto incremente los niveles observados de lealtad comportamental al formato.

La variable de conveniencia espacial se utilizará únicamente en la relación entre la lealtad comportamental al formato y los factores geodemográficos. La relación entre la lealtad comportamental al formato y los grupos geodemográficos obviará el papel de la dimensión espacial.

9.3.3. Herramientas de análisis

9.3.3.1. Modelo explicativo de la lealtad global al formato comercial

Según como se plantea en el *Modelo de estudio III*, el análisis se centra primeramente en *la lealtad global al formato comercial*, es decir, en la concentración del gasto en uno o varios formatos independientemente de cuáles sean. Se trata por tanto de la tendencia del consumidor a ser fiel al formato comercial independiente de cuál sea dicho formato. Esto implica caracterizar geodemográficamente a los consumidores fieles al formato comercial en general.

A este respecto, la caracterización se basa en los dos indicadores de perfil geodemográfico propuestos: *factores geodemográficos* por un lado, y *grupos geodemográficos* establecidos a priori por otro.

La hipótesis subyacente del estudio *-Hipótesis 2-*, es que el perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con su comportamiento de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores, en este caso, como indicadores del comportamiento de lealtad global al formato comercial.

9.3.3.1.1. Análisis basado en factores geodemográficos

La relación entre la lealtad global al formato comercial y los factores geodemográficos se formaliza empíricamente mediante un análisis de regresión múltiple. Cada indicador de la lealtad global ($LEALTAD_1$, $LEALTAD_2$, $LEALTAD_3$, $LEALTAD_4$, $LEALTAD_5$) se interpreta como la variable dependiente a explicar. La configuración explicativa consta de dos tipos de variables:

- Por un lado, se considera el efecto de la conveniencia espacial en los patrones de lealtad comportamental observados. La idea subyacente es que cuando un formato comercial no resulta accesible para un consumidor, su gasto se concentra en los formatos restantes, resultando en una mayor lealtad comportamental. Esta idea se formaliza con la variable ‘formato a gran distancia’ D_i para cada consumidor i , que distingue aquellos consumidores para los cuales alguno de los formatos está a más del doble de la distancia habitual (media). El efecto de esta variable viene dado por un parámetro β a estimar.
- Por otro lado, se considera el efecto de interés en este estudio, es decir, el efecto de los factores geodemográficos. El efecto del k -ésimo factor F_{ik} para el consumidor i viene dado por un parámetro δ_k a estimar.

El modelo propuesto puede resumirse en la siguiente expresión:

$$LEALTAD_i = \alpha + \beta \cdot D_i + \sum_k \delta_k \cdot F_{ik}$$

donde α es un parámetro adicional que denota el nivel de lealtad para un valor nulo de las variables explicativas.

La estimación se basó en el procedimiento de mínimos cuadrados ordinarios con el software de análisis estadístico SPSS.

9.3.3.1.2. Análisis basado en grupos geodemográficos

El análisis de la relación entre la lealtad global al formato comercial los grupos geodemográficos se basó en una análisis ANOVA. Este análisis sirve para comparar una variable métrica a través de varias muestras definidas por una variable categórica. En este estudio, se trata de comparar cada indicador de lealtad global al formato comercial ($LEALTAD_1$, $LEALTAD_2$, $LEALTAD_3$, $LEALTAD_4$, $LEALTAD_5$) a través de los grupos geomodemográficos establecidos a priori. Los contrastes *post hoc* permiten además analizar las diferencias entre cada par de perfiles geodemográficos.

El modelo propuesto puede resumirse en la siguiente expresión genérica:

$$LEALTAD = \varphi(\text{grupos geodemográficos})$$

La estimación se realizó con el software de análisis estadístico SPSS.

9.4. Análisis y resultados del estudio

9.4.1. Análisis de los indicadores de lealtad propuestos a nivel de formato comercial

De acuerdo con los resultados obtenidos en los estudios empíricos previos, se concluyó que la lealtad comportamental de los consumidores hacia los formatos comerciales es limitada. Es decir, se observó que la mayoría de hogares compran simultáneamente en varios formatos pero concentran gran parte de su presupuesto en uno de ellos. Se entiende que el resto de formatos considerados se utilizan para completar las compras de alimentación, por lo que parece tratarse de compras esporádicas o de relleno.

Ese fenómeno se puede apreciar mejor cuando se centra el análisis en los indicadores de lealtad a nivel de formato comercial propuestos en el *Estudio II, Capítulo 8*. La Tabla 9-5 muestra los descriptivos de dichos indicadores sobre la muestra. Teniendo en cuenta que sus valores oscilan entre 0 y 1, siendo 0 la mínima lealtad posible y 1 la máxima lealtad posible, se puede concluir que la lealtad al formato comercial es moderada.

No obstante, la utilidad de dichos indicadores no está en la valoración conjunta de la muestra sino en la posibilidad de comparar comportamientos a través de los distintos hogares de la muestra. A este respecto, se observa un importante grado de dispersión de todos estos indicadores. La heterogeneidad de la muestra, reflejada por la desviación típica, el máximo y el mínimo de estos indicadores es alta.

Tabla 9-5. Indicadores de lealtad global al formato - descriptivos.

	Media	D.T.	Mínimo	Máximo
<i>Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (h_1)</i>	,5509	,34080	,00	1,00
<i>Máxima proporción de gasto relativa (h_2)</i>	,6475	,28427	,10	1,00
<i>Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (h_3)</i>	,5590	,35048	,00	1,00
<i>Entropía Relativa del Gasto (h_4)</i>	,5745	,31102	,01	1,00
<i>Variación del gasto entre las alternativas (h_5)</i>	,7361	,23088	,10	1,00

9.4.2. Análisis del perfil geodemográfico

Un segundo paso previo a la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial es analizar el escenario de estudio con respecto al perfil geodemográfico de sus habitantes. La información de partida es el cruce de la muestra entrevistada con la segmentación geodemográfica MOSAIC de Experian Marketing Services. Esto permite asignar a cada hogar entrevistado su perfil conforme a los factores geodemográficos y a los grupos geodemográficos descritos en la sección 9.3.2.2.

9.4.2.1. Análisis según factores geodemográficos

La Tabla 9-6 presenta los descriptivos básicos de los factores geodemográficos sobre la muestra. Se observa que los niveles más altos corresponden a los factores ‘actividad profesional’, ‘situación laboral’, pudiéndose hablar de una tendencia hacia el sector servicios y desempleo. Se observa también que los niveles más bajos corresponden a los factores ‘turismo y comercio’, ‘familias’ y ‘tipo de hogar’.

No obstante, estos valores absolutos no dicen nada por si mismos al no tener elementos de comparación con otros entornos geográficos. El interés de la segmentación geodemográfica está en las diferencias entre los individuos de la muestra. A este respecto se observa cierta heterogeneidad, aunque no especialmente alta. En una escala comprendida entre 0 y 10, la desviación típica mayor se sitúa en torno al 2,5.

Tabla 9-6. Perfil geodemográfico de la muestra – factores geodemográficos

	Media	D.T.	Máximo	Mínimo
ACTIVIDAD PROFESIONAL	8,6379	1,52807	1,00	10,00
HABITAT	5,4603	1,46702	1,00	10,00
TURISMO Y COMERCIO	4,6862	1,18343	1,00	8,00
FAMILIAS	4,5948	2,63685	1,00	10,00
SITUACIÓN LABORAL	8,7103	1,13154	1,00	10,00
TIPO DE HOGAR	4,4603	2,52178	1,00	10,00
NEGOCIOS	7,0931	2,34465	1,00	10,00

9.4.2.2. Análisis según grupos geodemográficos

Complementariamente, la Tabla 9-7 presenta la distribución de la muestra según el grupo geodemográfico al que pertenecen los hogares. La Figura 9-1 representa gráficamente el mismo contenido. Se observa que algunos de los grupos geodemográficos definidos en MOSAIC para la geografía urbana española no aparecen representados en el escenario de estudio. La muestra aparece clasificada en 9 grupos geodemográficos, siendo los más numerosos ‘elite’, ‘acomodado provincial’ y ‘profesionales medios’. Escasamente representados están los grupos ‘acomodado urbano’ y ‘no cualificados’.

Tabla 9-7. Perfil geodemográfico de la muestra – grupos geodemográficos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
A. ELITE	120	20,7
B. ACOMODADO URBANO	4	,7
C. ACOMODADO PROVINCIAL	181	31,2
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	46	7,9
E. PROFESIONALES MEDIOS	123	21,2
F. CONSOLIDADO	64	11,0
H. INDUSTRIAL	14	2,4
I. NO CUALIFICADOS	4	,7
O. AREAS NO RESIDENCIALES	24	4,1

Figura 9-1. Perfil geodemográfico de la muestra por grupos



La caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial consiste en analizar la relación entre el perfil geodemográfico de la muestra respecto a factores y grupos geodemográficos y la lealtad comportamental al formato observada.

9.4.3. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato comercial

Según como se plantea en el *Modelo III* de análisis, la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial se centra inicialmente en la *lealtad global al formato comercial*, es decir, en el comportamiento dirigido hacia un formato comercial independientemente de cuál sea.

9.4.3.1. Análisis basado en factores geodemográficos

Como ha sido anunciado previamente en la metodología, la relación entre los factores geodemográficos y los indicadores de lealtad global al formato comercial se basa en un análisis de regresión múltiple.

Para este fin, en este estudio utilizamos los mismos indicadores de lealtad al formato propuestos en la *Estudio II*. Como ya se explicó en dicho estudio, a partir de un análisis factorial de componentes principales sobre los indicadores se consiguió un único factor resumen de lealtad global al formato que captura el 91,572% de la varianza. Los resultados se resumen en la Tabla 9-8.

Cabe resaltar que en definitiva, aunque la definición de cada indicador de lealtad recoge distintos matices de lo que debería ser la lealtad comportamental, en la práctica todos ellos permiten un diagnóstico muy similar. Las correlaciones con el referido factor resumen excedieron todas el valor 0.89. De esta manera, con el fin de no recargar el análisis subsiguiente, en este estudio se optó adoptar el factor obtenido mediante el análisis de componentes principales como único indicador de lealtad global al formato comercial (*LEALTAD*).

Tabla 9-8. Factor resumen de lealtad global al formato - Análisis de componentes principales

	Factor lealtad global formato Cargas factoriales
<i>Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (LEALTAD₁)</i>	,891
<i>Máxima proporción de gasto relativa (LEALTAD₂)</i>	,980
<i>Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (LEALTAD₃)</i>	,944
<i>Entropía Relativa del Gasto (LEALTAD₄)</i>	,988
<i>Variación del gasto entre las alternativas (LEALTAD₅)</i>	,979
Varianza explicada: 91,572 %	

Con base en este indicador global de lealtad se realizó la estimación del modelo explicativo propuesto -Modelo III- para la caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato. Los resultados se presentan en la Tabla 9-9. Las variables explicativas consideradas son los factores geodemográficos. Se incluye además una variable de control de carácter espacial que distingue a aquellos hogares que están a gran distancia: '*formato a gran distancia*'; es decir, aquellos consumidores para los cuales alguno de los formatos está más del doble de la distancia habitual o media.

En primer lugar se observa que la variable espacial juega un papel significativo. El parámetro positivo y significativo ($\beta= 0,504, p<0,01$) implica que una escasa accesibilidad espacial de alguno de los formatos repercute en un mayor grado de lealtad comportamental. Es decir, implica la concentración del gasto en los formatos restantes. Se trata por tanto de una *lealtad por conveniencia*, o incluso una *lealtad forzada* por la existencia de monopolios espaciales.

Tabla 9-9. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – regresión lineal con factores geodemográficos

Constante	
Constante	0,420
Conveniencia espacial	
Formato a gran distancia	0,504 ***
Factores geodemográficos	
ACTIVIDAD PROFESIONAL	0,047
HABITAT	0,007
TURISMO Y COMERCIO	-0,039
FAMILIAS	-0,017
SITUACIÓN LABORAL	-0,074
TIPO DE HOGAR	-0,048 ***
NEGOCIOS	0,029
Bondad de ajuste	
Coefficiente de determinación R ²	0,037
F (sobre modelo con constante)	7,717 ***
F (sobre modelo con constante y conveniencia espacial)	2,725 ***

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01

El propósito está en caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial una vez contemplada dicha lealtad por conveniencia espacial. La inclusión de los factores geodemográficos realiza una contribución significativa al modelo, tal y como refleja el análisis de la varianza (*test F*). Por consiguiente, se confirma la *Hipótesis 2* de investigación respecto a factores geodemográficos aunque de manera limitada, ya que si se analiza detalladamente el papel de cada factor geodemográfico, se observa que únicamente uno de ellos es significativo. El factor ‘tipo de hogar’ aparece con un parámetro negativo y significativo. Esto implica una mayor lealtad por parte de los hogares en transición y una mayor deslealtad por parte de los hogares asentados. Puede deducirse, que los hogares más consolidados y con pocas posibilidades de cambio presentan un comportamiento de compra más estable y planificado que les permite comparar y comprar simultáneamente en varios formatos. No obstante, debe apuntarse que esta interpretación va más allá de lo reflejado por el análisis estadístico.

9.4.3.2. Análisis basado en grupos geodemográficos

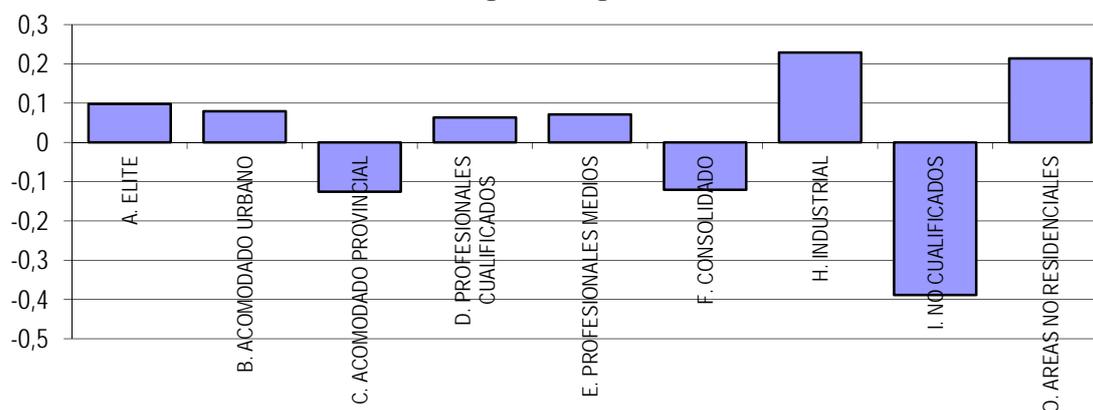
Paralelamente al análisis centrado en los factores geodemográficos, se realizó un análisis basado en los grupos geodemográficos. Como se precisa en la metodología del estudio, el análisis se formalizó mediante un ANOVA, puesto que se trata de comparar los indicadores de lealtad a través de las submuestras definidas por los grupos geodemográficos ya definidos. Como en el caso anterior, el análisis se centra en el indicador resumen (*LEALTAD*) de los indicadores de lealtad global al formato comercial, es decir, el obtenido mediante análisis de componentes principales. Este factor contiene en torno al 90% de la información facilitada por los indicadores.

La Tabla 9-10 presenta estadísticos comparativos del indicador de lealtad a través de los grupos geodemográficos. La Figura 9-2 representa gráficamente las medias de la lealtad en cada grupo geodemográfico. Esta información descriptiva ya permite observar a priori las posibles diferencias entre grupos. No obstante, una valoración rigurosa y objetiva requiere contrastar estadísticamente las posibles diferencias.

Tabla 9-10. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – Tendencia en grupos geodemográficos

	Media del factor resumen de lealtad global al formato	
	Media	D.T.
A. ELITE	,0978	1,00545
B. ACOMODADO URBANO	,0792	1,22329
C. ACOMODADO PROVINCIAL	-,1256	,98986
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,0632	,96135
E. PROFESIONALES MEDIOS	,0711	,99516
F. CONSOLIDADO	-,1209	1,00717
H. INDUSTRIAL	,2287	1,11854
I. NO CUALIFICADOS	-,3887	,55041
O. AREAS NO RESIDENCIALES	,2135	1,06630

Figura 9-2. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato - tendencia en grupos geodemográficos



La Tabla 9-11 facilita el contraste global de diferencias propio del ANOVA. Como se puede observar, las diferencias globales no son significativas. Esto implica que el concepto de grupo geodemográfico, aunque se basa en los factores geodemográficos, no discrimina a la población en cuanto a su lealtad comportamental global hacia el formato comercial.

Tabla 9-11. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – ANOVA grupos geodemográficos

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,199	8	1,025	1,025	,416
Intra-grupos	570,801	571	1,000		
Total	579,000	579			

En cualquier caso, y a pesar de que el test conjunto no resulta significativo, se exploraron las diferencias entre cada par de grupos geodemográficos. Para ello se utilizaron tests post hoc vinculados al ANOVA, concretamente el contraste DMS.

Los resultados se presentan en la Tabla 9-12. Tan solo las diferencias entre dos pares de grupos geodemográficos resultan significativas al 90% de nivel de confianza.

En primer lugar, la diferencia entre el grupo ‘elite’ y el grupo ‘acomodado provincial’. Los primeros presentan un mayor grado de lealtad que los segundos. En segundo lugar, la diferencia entre el grupo ‘acomodado provincial’ y el grupo ‘profesionales medios’. El segundo presenta un mayor grado de lealtad que el primero. En definitiva, el grupo ‘acomodados provinciales’ parece presentar un menor grado de lealtad que los grupos ‘elite’ y ‘profesionales medios’. Cabe destacar que estas comparaciones se centran en los grupos mejor representados en el escenario estudiado, es decir, en los que el tamaño muestral es mayor. Por lo que se concluye que a nivel de grupos demográficos, también se soporta la *Hipótesis 2* de investigación, aunque se limita a ciertos grupos geodemográficos.

Tabla 9-12. Caracterización geodemográfica de la lealtad global al formato – Contrastes post hoc ANOVA

	A	B	C	D	E	F	H	I	O
A. ELITE									
B. ACOMODADO URBANO	,01858								
C. ACOMODADO PROVINCIAL	,22338 *	,20480							
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,03463	,01604	-,18875						
E. PROFESIONALES MEDIOS	,02673	,00815	-,19665 *	-,00790					
F. CONSOLIDADO	,21871	,20013	-,00467	,18409	,19199				
H. INDUSTRIAL	-,13095	-,14954	-,35433	-,16558	-,15768	-,34967			
I. NO CUALIFICADOS	,48649	,46790	,26311	,45186	,45976	,26777	,61744		
O. AREAS NO RESIDENCIALES	-,11568	-,13427	-,33906	-,15031	-,14241	-,33440	,01527	,60217	

Test DMS

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01

Además es interesante observar que estos resultados son consistentes con la caracterización centrada en factores geodemográficos. La comparación entre factores y grupos facilitada en la Tabla 9-4 permite observar que el grupo ‘acomodados provinciales’ tiene una puntuación mayor en el factor ‘tipo de hogar’ que los grupos ‘elite’ y ‘profesionales medios’. Es decir, se corresponde con hogares más asentados, más consolidados y con menos probabilidad de cambio. Puesto que se ha constatado que un mayor valor del factor ‘tipo de hogar’ se corresponde con un menor grado de lealtad, resulta coherente que el grupo ‘acomodados provinciales’ presente un menor lealtad que los grupos ‘elite’ y ‘profesionales medios’.

9.5. Conclusiones del estudio

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad global al formato comercial ha permitido constatar una relación significativa entre el factor ‘tipo de hogar’ y los patrones de lealtad observados. Esto implica una mayor lealtad por parte de los hogares en transición, menos consolidados y con pocas posibilidades de cambio. Por el contrario, implica mayor deslealtad por parte de los hogares asentados. Como resultado complementario, también se ha podido constatar que los indicadores de lealtad al formato comercial propuestos, aunque centrados en distintos matices de la asignación de recursos por parte de los consumidores, resultan muy similares desde un punto de vista práctico. El análisis ha permitido observar altísimas correlaciones entre los indicadores en la población estudiada.

Este resultado es consistente con el encontrado por Bergès y Orozco (2010) donde se muestra que se evidencia más la lealtad en las zonas rurales que en las urbanas, prácticamente de tipo mecánica, debido a que existen menos establecimientos detallistas accesibles, por lo que se reducen las posibilidades de escoger entre los consumidores y por consiguiente se produce una menor rivalidad entre las distintas alternativas de establecimientos.

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad global al formato comercial también ha permitido identificar relaciones entre los grupos geodemográficos definidos a priori y los patrones de lealtad observados. La relaciones detectadas se centran en los grupos geodemográficos más representados en el escenario de estudio. Concretamente, el grupo ‘acomodados provinciales’ – caracterizado por ser la clase media-alta que no reside ni en las zonas metropolitanas ni en las ciudades más grandes de España y que es autóctona de áreas que no están perfiladas sólo por el sector servicios urbano, sino también por sectores como el turístico, administrativo, industrial y mixto – presenta un menor grado de lealtad global al formato comercial que los grupos ‘elite’ – caracterizado por ser la clase más alta de la sociedad española, la que procede de viejas familias patrimoniales, economías asentadas y elites emergentes – y ‘profesionales medios’ – caracterizado por ser profesionales, técnicos y empleados de avanzada edad que desarrollan tareas de una cualificación media y que, en general, han conseguido una posición económica estable en torno al índice medio de renta en España.

La caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial ha sido abordada tratando de controlar el papel de la conveniencia espacial el comportamiento de los consumidores. Dos argumentos justifican esta decisión. Por un lado, la dimensión espacial juega un papel fundamental en la selección de establecimiento minorista, por lo que cabe esperar que los patrones de lealtad comportamental observados puedan venir explicados por criterios de accesibilidad del formato comercial. Por otro lado, la pretendida relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial puede conllevar cierta endogeneidad en los datos recogidos en el escenario de análisis. Dicho de otro modo, la accesibilidad de los formatos comercial puede estar relacionada con el perfil geodemográfico de los consumidores. Obviar esta circunstancia puede conllevar una sobrevaloración de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial. Como resultado complementario, la consideración explícita de variables espaciales ha permitido constatar empíricamente la aludida importancia de la dimensión espacial. Dicho de otro modo, los patrones de lealtad comportamental observados dependen en gran medida de la configuración espacial de establecimientos y formatos con respecto al consumidor.

CAPÍTULO 10. ESTUDIO IV: CARACTERIZACIÓN GEODEMOGRÁFICA DE LA LEALTAD AL FORMATO COMERCIAL ESPECÍFICO AISLANDO LOS EFECTOS DE LA CONVENIENCIA ESPACIAL

10.1. Introducción

Este trabajo estudia la relación entre distintos factores geodemográficos y la lealtad al formato comercial específico por parte de los consumidores. La existencia de relaciones conlleva la existencia de mercados geográficos intraurbanos más atractivos para la ubicación de cada forma comercial. Puesto que las distintas dimensiones geodemográficas pueden estar relacionadas con la cobertura espacial alcanzada por las formas comerciales, resulta necesario aislar esta caracterización geodemográfica de los efectos de la accesibilidad espacial de los distintos formatos comerciales. Por ello, se realiza una caracterización de la elección de formato considerando previamente los patrones de comportamiento derivados de la proximidad de unas formas de venta y el distanciamiento de otras. El trabajo compara además el planteamiento propuesto con una caracterización geodemográfica donde se obvian los efectos de la conveniencia espacial.

Con base en el marco conceptual propuesto sobre la lealtad al formato comercial, el perfil geodemográfico de los consumidores y la conveniencia espacial, se expone un modelo explicativo que permite la caracterización geodemográfica de la elección de formato comercial. Posteriormente, se describe una aplicación empírica en el ámbito de la compra de productos de alimentación con el fin de contrastar las cuestiones de investigación planteadas.

10.2. Objetivo del estudio

Analizar la relación entre la lealtad al formato comercial específico y el perfil geodemográfico de los consumidores, mediante los indicadores de lealtad comportamental propuestos y los factores y grupos geodemográficos definidos a priori, examinando especialmente los efectos de la conveniencia espacial. Comprende:

- Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto en la parte teórica.
- Caracterizar geodemográficamente la lealtad al formato comercial específico mediante la estimación del modelo explicativo propuesto, pero aislando los efectos de la conveniencia espacial.

10.3. Propuesta de modelización: caracterización de la lealtad al formato global específico

En esta sección se detalla la propuesta de modelización para el *Modelo de Análisis IV* planteado en la Sección 5.4. El propósito es complementar y profundizar en los análisis y resultados obtenidos en la valoración del modelo del estudio empírico previo, y por tanto, continuar con el desarrollo de los objetivos específicos en el eje teórico de investigación.

Concretamente, se pretende analizar las relaciones entre los comportamientos de lealtad al formato comercial específico de los consumidores y sus perfiles geodemográficos. Por tanto, en este estudio, la variable dependiente, esto es, la variable a explicar es la *lealtad de los consumidores al formato comercial específico*.

Mientras que en el estudio empírico anterior se plantea la lealtad al formato desde una perspectiva global, donde se recogen las tendencias de los consumidores a concentrar su gasto en determinados formatos con independencia de cuáles sean, en este estudio se plantea un análisis complementario y más profundo, desde una perspectiva específica, donde la idea de consumidor leal recoge la tendencia del consumidor a concentrar su gasto en un formato comercial concreto. Se trata por tanto de identificar los clientes leales a cada uno de los tres formatos comerciales considerados: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

Cabe resaltar, que en este estudio el interés se centra en la *perspectiva comportamental*, es decir, en la manera en que los consumidores distribuyen su presupuesto de compra entre los formatos comerciales disponibles.

Al igual que en el estudio empírico anterior, la hipótesis subyacente de investigación - *Hipótesis 2*- es que el perfil geodemográfico de los consumidores está relacionado con sus patrones de lealtad, de manera que los perfiles geodemográficos pueden servir como indicadores del comportamiento leal de los consumidores. Sin embargo, en el caso concreto de este estudio, se propone comprobar si distintos perfiles geodemográficos conllevan distintos niveles de lealtad a formatos comerciales específicos.

Por otro lado, puesto que el perfil geodemográfico de los individuos y la accesibilidad espacial de los formatos comerciales pueden estar relacionados, se pretende abordar la caracterización geodemográfica controlando el posible efecto de la localización de la oferta comercial.

En resumen, el modelo se centra en la caracterización geodemográfica de la lealtad específica al formato comercial, es decir, en el comportamiento dirigido hacia cada formato comercial concreto. Esta caracterización comprende dos niveles de análisis basados en los dos indicadores de perfil geodemográfico propuestos: factores geodemográficos por un lado, y grupos geodemográficos establecidos a priori por otro.

10.3.1. Análisis basado en factores geodemográficos: modelo logit anidado

Puesto que la variable dependiente a explicar consiste en la distribución del gasto entre los distintos formatos o en la dicotomización de dichas variables distinguiendo únicamente el formato en el que se realiza el mayor gasto, resulta adecuado utilizar los modelos tipo logit analizar la relación con los factores geodemográficos.

Los modelos tipo logit han sido ampliamente utilizados tanto desde una perspectiva agregada, en el análisis de la cuota de mercado (Cooper y Nakanishi, 1988; Cooper, 1993), como desde una perspectiva individual, en el análisis de la elección discreta del consumidor (Ben-Akiva y Lerman, 1985; Lilien et al., 1992, cap. 2). Constituyen uno de los marcos metodológicos habituales en el análisis de las estructuras competitivas de mercado (ej. Carpenter y Lemann, 1985; Kannan y Wright, 1991; Cooper y Inoue, 1996), aunque el énfasis habitual ha estado en la competencia entre productos y no entre establecimientos minoristas. La aplicación de estas herramientas al análisis espacial de la demanda se solapa con la tradición investigadora en el campo de la teoría de interacción espacial y los modelos gravitacionales (Haynes y Fotheringham, 1984; Fotheringham y O'Kelly, 1989).

A este respecto, se propone una modelización más compleja basada en la información reportada por los consumidores sobre la distribución de su gasto de alimentación entre los diferentes establecimientos. La idea subyacente es que la localización es una dimensión propia de cada establecimiento comercial y difícil de cuantificar para un conjunto de establecimientos, por ejemplo el definido por un formato comercial. Por ello, se considera apropiado interpretar la elección de formato como una decisión implícita en la elección de establecimiento y centrarse en la elección de establecimiento como variable dependiente. A este respecto, González-Benito *et al.* (2005) constatan que el formato comercial juega un papel relevante en la interacción competitiva espacial minorista. La competencia espacial parece ser más intensa dentro de cada formato que a través de los formatos. Por este motivo, se considera apropiado asumir una estructura de elección jerárquica donde el consumidor selecciona primeramente el formato comercial, y posteriormente el establecimiento concreto dentro del formato comercial.

Este supuesto se formaliza mediante modelos logit anidados. Por un lado, la localización de los establecimientos comerciales se interpreta como un determinante del segundo nivel de elección, esto es, la elección de establecimiento comercial. Esta elección de establecimiento también conlleva la elección de formato comercial. Por otro lado, el perfil geodemográfico de los consumidores se interpreta como un determinante exclusivo del primer nivel de elección, esto es, la elección de formato comercial. A continuación se describe el modelo analítico propuesto basado en un modelo logit anidado.

10.3.1.1. Modelo anidado de elección formato-establecimiento

Los modelos logit anidados pueden derivarse en el marco de la teoría de utilidad aleatoria (McFadden, 1978, 1980; Ben-Akiva y Lerman, 1987). El concepto de formato comercial implica una partición del conjunto de establecimientos disponibles. Esto es, cada formato comercial f se corresponde con un subconjunto M_f de establecimientos. A partir de esta agregación del conjunto de elección basada en el formato comercial, la utilidad U_{ij} de un establecimiento comercial j percibida por un consumidor i puede entenderse formada por dos componentes: por un lado, la utilidad V_{if} relativa al formato f de j , y por otro lado, la utilidad V_{ij} específica del establecimiento. Esto es, se tiene:

$$U_{ij} = V_{if} + V_{ij} \quad [1]$$

Las utilidades V_{if} y V_{ij} pueden entenderse como componentes deterministas, en cuanto que están explicadas por los atributos de las alternativas de elección y las características de los individuos. Las primeras estarán determinadas por los atributos propios del formato comercial, mientras que las segundas estarán determinadas por los atributos propios del establecimiento. Sin embargo, puesto que desde un punto de vista práctico resulta imposible una configuración explicativa completa, es necesario incorporar componentes de error que capturen el efecto de posibles determinantes no contemplados explícitamente. Existirá un error aleatorio ε_{if} propio del formato comercial, y un error aleatorio ε_{ij} propio del establecimiento comercial. En resumen, la expresión para la utilidad [1] puede completarse como sigue:

$$U_{ij} = V_{if} + V_{ij} + \varepsilon_{if} + \varepsilon_{ij} \quad [2]$$

Asumiendo que:

(1) los errores ε_{if} y ε_{ij} están distribuidos de manera independiente sobre la población para cada formato y establecimiento,

(2) los errores ε_{ij} son independientes entre establecimientos y se ajustan a una distribución Gumbel con parámetro de escala μ ,

(3) los errores ε_{if} están distribuidos de manera que $\max_{j \in M_f} U_{ij}$ se ajusta a una distribución Gumbel con parámetro de escala μ_0 ,

y asumiendo que el consumidor selecciona el establecimiento que le proporciona mayor utilidad, la probabilidad P_{ij} de que el individuo i seleccione el establecimiento j para sus compras vendrá dada por:

$$P_{ij} = P\left(\max_{j \in M_f} (U_{ij}) \geq \max_{j' \in M_f} (U_{ij'}) \text{ para todo formato } f'\right) \cdot P(U_{ij} \geq U_{ij'} \text{ para todo } j \in M_f) =$$

$$= \frac{\exp(V_{if}\eta_0 + I_{if} \frac{\eta_0}{\eta})}{\sum_{f'} \exp(V_{if'}\eta_0 + I_{if'} \frac{\eta_0}{\eta})} \cdot \frac{\exp(V_{ij}\eta)}{\sum_{j' \in M_f} \exp(V_{ij'}\eta)}$$

[3]

donde I_{if} es el valor inclusivo dado por:

$$I_{if} = \ln\left(\sum_{j \in M_f} \exp(V_{ij}\eta)\right)$$

[4]

Puesto que únicamente el cociente μ_0/μ puede ser estimado tras la configuración explicativa de la utilidad. El modelo anidado planteado en [3] y [4] puede reducirse a la siguiente expresión:

$$P_{ij} = \frac{\exp(V_{if} + I_{if}(1-\theta))}{\sum_{f'} \exp(V_{if'} + I_{if'}(1-\theta))} \cdot \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{j' \in M_f} \exp(V_{ij'})}$$

[5]

donde θ es un parámetro a estimar asociado al valor inclusivo, y donde:

$$I_{if} = \ln\left(\sum_{j \in M_f} \exp(V_{ij})\right)$$

[6]

El parámetro θ determina el grado de jerarquización en la elección de establecimiento comercial, entendiéndose un primer nivel de elección dado por el formato comercial y un segundo nivel de elección dado por el establecimiento comercial. Cuando $\theta=0$ el modelo se corresponde con un modelo logit estándar, esto es, la estructura de elección no está condicionada por el formato comercial. Cuando $\theta=1$ la elección de formato es independiente de la elección de establecimiento dentro del formato.

10.3.1.2. Configuración explicativa : caracterización geodemográfica y conveniencia espacial

Se propone una configuración explicativa de la utilidad V_{ij} del establecimiento j percibida por el consumidor i centrada en tres dimensiones clave de la atracción comercial.

- En primer lugar, la distancia D_{ij} entre el consumidor y el establecimiento, que es la variable clásica de localización.
- En segundo lugar, el tamaño S_j del establecimiento, que representa la amplitud y profundidad en el surtido.
- Y finalmente, el atractivo intrínseco α_j de la cadena que opera el establecimiento, que recoge el resto de atributos determinantes de la atracción comercial, y que se interpreta como una constante a estimar.

Estas tres dimensiones se corresponden con los tres determinantes de la atracción comercial señalados por Bucklin (1967): distancia, masa e imagen.

Asumiendo la configuración multiplicativa habitual en los modelos gravitacionales se tiene que:

$$V_{ij} = \alpha_j + \beta_D \ln(D_{ij}) + \beta_S \ln(S_j) \quad [7]$$

Donde β_D y β_S son parámetros a estimar asociados respectivamente al efecto de la distancia y el tamaño sobre la utilidad generada por el establecimiento. Se utiliza una transformación logarítmica de la variable de distancia para que la forma funcional del modelo sea consistente con los modelos gravitacionales clásicos (Huff, 1962). En ellos, el efecto de la distancia viene dado por la potencia o exponente de dicha variable. Presumiblemente, el efecto de la distancia será negativo, esto es, una mayor distancia al establecimiento conlleva menor utilidad. Por el contrario, el efecto del tamaño será positivo, esto es, un mayor tamaño implica mayor utilidad.

Adicionalmente, se propone una configuración explicativa de la utilidad V_{if} del formato f del establecimiento j percibida por el consumidor i centrada en el perfil geodemográfico del consumidor. Asumiendo que el perfil geodemográfico del consumidor viene dado por un conjunto K de factores geodemográficos F_k , y asumiendo una configuración aditiva, se tiene:

$$V_{ij} = \gamma_f + \sum_{k \in K} \delta_{fk} F_k \quad [8]$$

donde γ_f es un parámetro a estimar que representa el atractivo intrínseco propio del formato; y los δ_{fk} son parámetros asociados al efecto de cada factor geodemográfico en la utilidad de formato.

Una vez incorporada la configuración explicativa, el modelo anidado propuesto en [5] y [6] resulta en:

$$P_{ij} = \frac{\exp(\gamma_f + \sum_{k \in K} \delta_{fk} F_k + I_{if}(1-\theta))}{\sum_{f'} \exp(\gamma_{f'} + \sum_{k \in K} \delta_{f'k} F_k + I_{if'}(1-\theta))} \cdot \frac{\exp(\alpha_j) \cdot D_{ij}^{\beta_D} \cdot S_j^{\beta_S}}{\sum_{j' \in M_f} \exp(\alpha_{j'}) \cdot D_{ij'}^{\beta_D} \cdot S_{j'}^{\beta_S}} \quad [9]$$

Donde:

$$I_{if} = \ln \left(\sum_{j \in M_f} \exp(\alpha_j) \cdot D_{ij}^{\beta_D} \cdot S_j^{\beta_S} \right) \quad [10]$$

10.3.1.3. Modelización alternativa sin efectos de conveniencia espacial

La relación entre el perfil geodemográfico y la elección de formato comercial puede modelizarse directamente ignorando los efectos de la conveniencia espacial. En este caso, la modelización puede centrarse directamente en la elección de formato como variable dependiente adoptando un modelo logit estándar. Bajo este supuesto, la probabilidad P_{if} de que el consumidor i seleccione el formato f viene dada por la siguiente expresión:

$$P_{if} = \frac{\exp(\gamma_f + \sum_{k \in K} \delta_{fk} F_k)}{\sum_{f'} \exp(\gamma_{f'} + \sum_{k \in K} \delta_{f'k} F_k)} \quad [11]$$

Como puede comprobarse modelo se centra exclusivamente en el primer nivel de elección del modelo anidado propuesto en [9] y [10]. Se obvian, por tanto los efectos de la distancia, el tamaño y la imagen de los establecimientos en la elección de formato comercial.

10.3.1. Análisis basado en grupos geodemográficos

El análisis de la relación entre la lealtad al formato comercial específico y los grupos geodemográficos se basó en una análisis MANOVA. Este análisis resulta similar al modelo lineal general multivariante, y sirve para comparar un conjunto de variables métricas a través de varias muestras definidas por una variable categórica. En este estudio, se trata de comparar las variables de lealtad específica a los tres formatos comerciales considerados a través de los grupos geodemográficos

establecidos a priori. El análisis se plantea para la variable de lealtad basada en la proporción de gasto ($LEALTAD_2(f)$). El análisis MANOVA incluye en particular un análisis ANOVA para cada uno de los formatos considerados. Los contrastes *post hoc* permiten además analizar las diferencias entre cada par de perfiles geodemográficos.

El modelo propuesto puede resumirse en la siguiente expresión genérica:

$$\left\{ \begin{array}{l} LEALTAD(\text{hipermercado}) \\ LEALTAD(\text{supermercado}) \\ LEALTAD(\text{descuento}) \end{array} \right\} = \varphi(\text{grupos geodemográficos})$$

La estimación se realizó con el software de análisis estadístico SPSS.

10.4. Metodología específica del Estudio

10.4.1. Escenario de estudio y datos

El escenario de estudio y los datos corresponden a los descritos en la metodología general de la investigación, *Capítulo 6*. La información de partida es la distribución del presupuesto de alimentación entre todas las distintas alternativas de *hipermercados*, *supermercados* y *tiendas de descuento* para cada uno de los hogares entrevistados.

Para la estimación del *Modelo de análisis IV* y el desarrollo de la *Hipótesis 2* y demás cuestiones de investigación propuestas en la Sección 5.4, se utilizaron las siguientes medidas y herramientas de análisis:

10.4.2. Medidas

- **Lealtad al formato comercial específico:** el interés está en cuantificar el grado de lealtad de los clientes de cada formato comercial concreto. Por tanto, se propone utilizar el indicador de máxima proporción de gasto relativa en el formato comercial (I_{2F}) propuesto en el *Estudio II*. Para los análisis en este estudio, este indicador se define como $LEALTAD_2(f)$, donde:

$$LEALTAD_2(f) = P_f, \text{ y}$$

P_f denota la proporción del presupuesto asignado por un individuo al formato f , del conjunto N de posibles formatos. Además, se asume que las alternativas de elección están ordenadas de mayor a menor proporción de gasto, es decir, $\sum P_f = 1$ y $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_N$.

- **Tamaño del establecimiento (S_j):** A efectos de estimación del modelo, la variable de tamaño de los establecimientos se midió en cientos de metros cuadrados.
- **Perfil geodemográfico:** La caracterización geodemográfica de los consumidores se basó en la clasificación MOSAIC comercializada por Experian Mosaic Services, la cual divide la geografía urbana española en 506.329 áreas que clasifica en 14 grupos y 48 tipologías geodemográficas. Esta clasificación se basa en los siete factores geodemográficos (F_k) descritos en la Tabla 9-2 del estudio empírico previo, medidos en una escala entre 0 y 10, que caracterizan cada área residencial.
- **Distancia al establecimiento (D_{ij}):** El sistema de información geográfica que soporta la clasificación MOSAIC también sirvió para referenciar geográficamente el escenario de estudio y calcular las distancias entre establecimientos y consumidores. Concretamente, se asignaron coordenadas geográficas a establecimientos y consumidores, y se calcularon distancias euclídeas. A efectos de estimación del modelo, las variables de distancia (D_{ij}) se midieron en kilómetros.

10.4.3. Herramientas de análisis

10.4.3.1. Análisis basado en factores geodemográficos:

10.4.3.1.1. Estimación modelo anidado para la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico

La estimación del modelo anidado propuesto en [9] y [10] se realizó por el procedimiento de máxima verosimilitud. Los parámetros estimados son aquellos que maximizan la probabilidad de obtener la muestra utilizada en el procedimiento de estimación. La estimación se realizó utilizando el software de análisis estadístico GAUSS. El procedimiento consiste en la programación directa de la función de verosimilitud y en su maximización mediante la librería de optimización OPTMUM.

El procedimiento habitual de máxima verosimilitud se basa en una variable dependiente cualitativa, es decir, cada observación se asocia con una alternativa de elección. Sin embargo, en el contexto de la elección de establecimiento, este procedimiento de estimación puede ser adaptado de forma que esta asociación puede considerar el establecimiento preferido o con mayor asignación de gasto, o puede establecerse considerando cada desplazamiento de compra como una observación distinta (González-Benito y Santos-Requejo, 2001). Este es el caso de la variable dependiente disponible considerada en este estudio, es decir, la lealtad medida mediante la proporción de gasto de alimentación de los hogares entre los establecimientos.

Cabe resaltar que las variables se definen a nivel de establecimiento, por lo que se entiende que la lealtad, medida como la concentración de gasto en cada formato comercial, está implícita en el primer nivel del modelo logit anidado.

Por tanto, la función de verosimilitud L optimizada a ser estimada viene dada por:

$$L = \prod_i \prod_j P_{ij}^{g_{ij}} \quad [12]$$

donde g_{ij} denota la proporción de gasto del hogar i en el establecimiento j .

$$g_{ij} = LEALTAD_{i2}(j)$$

Por lo que, la probabilidad de seleccionar un establecimiento se interpretará como la probabilidad de asignar una unidad monetaria a un establecimiento.

La incorporación de los factores geodemográficos se basa en un método secuencial, una vez incorporadas el resto de variables explicativas. Se explorarán todas las posibles secuencias basadas en incorporar, en cada paso del procedimiento de estimación, cualquiera de los factores geodemográficos con algún efecto significativo al 90% de nivel de confianza. La idea es llegar a una configuración óptima.

10.4.3.1.2. Estimación modelo alternativo sin efectos de la conveniencia espacial

La estimación del modelo sin efectos de la configuración espacial propuesto en [11] se realizó siguiendo el mismo procedimiento. En este caso, la función de verosimilitud viene definida por:

$$L = \prod_i \prod_f P_{if}^{g_{if}} \quad [13]$$

donde g_{if} denota la proporción de gasto del hogar i en el formato f . Esto es, $g_{if} = \sum_{j \in M_f} g_{ij}$.

El procedimiento de estimación se realizó de manera secuencial, explorando diversas secuencias para la configuración del modelo óptimo conforme al criterio mencionado previamente. Todas las posibilidades exploradas condujeron a tres posibles modelos explicativos. Los resultados de estimación se presentan en la Tabla 10-2.

10.5. Análisis y resultados del estudio: caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico

10.5.1. Análisis basado en factores geodemográficos:

10.5.1.1. Estimación modelo anidado para la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial específico

La estimación del modelo anidado por el procedimiento de máxima verosimilitud, condujo a una única configuración óptima, cuyos resultados se presentan en la Tabla 10-1. Puesto que los contrastes asociados a los dos parámetros de cada factor geodemográfico los comparan con el formato tomado como referencia (*descuento*), se incluye también un contraste de la diferencia entre ambos (*supermercado vs. hipermercado*).

También es preciso apuntar que, para evitar una sobreparametrización del modelo, no se consideraron constantes de atractivo propias de cada establecimiento, sino de la cadena minorista a la que pertenecen. Los establecimientos de una misma cadena comparten en gran medida una serie de atributos y cualidades que determinan su imagen, con lo cual tiene sentido asumir que tienen el mismo atractivo intrínseco. No obstante, el énfasis en desarrollar estrategias y tácticas comerciales para cada establecimiento de una cadena, habitualmente referido como micromarketing (Hoch *et al.*, 1995; Montgomery, 1997), puede conllevar sesgos en dicho planteamiento.

TABLA 10-1. Resultados de estimación

<i>Constantes de atractivo</i>			
Hipermercado		-0,063	
	Carrefour	-0,302	
	Leclerc ^b	0	
Supermercado		-1,911 ***	
	Caprabo	2,132 ***	
	Champion	2,289 ***	
	Consum	0,984	
	Arbol	1,432 **	
	Gadis	0,915	
	Gama	0,285	
	Herbu's	0,573	
	Hnos Cosme	-0,897	
	Maxcoop	0,858	
	Superchamberí	0,944	
	Supersol ^b	0	
Descuento ^a		0	
	Dia	-1,476 ***	
	Lidl	-1,429 ***	
	Plus Superdescuento ^b	0	
<i>Cobertura espacial</i>			
Distancia		0,616 ***	
Tamaño		-2,151 ***	
<i>Nesting</i>			
Inclusive value		0,668 ***	
<i>Factores geodemográficos (introducción secuencial)</i>			
Actividad profesional	Hipermercado	-0,053	**
	Supermercado	0,120 **	(Diferencia hipermercado - supermercado)
	Descuento ^c	0	***
Familias	Hipermercado	0,107 ***	***
	Supermercado	-0,023	(Diferencia hipermercado - supermercado)
	Descuento ^c	0	***
<i>Estadísticos de ajuste</i>			
Log-máxima verosimilitud = 1490,18			
Test razón de verosimilitud (respecto modelo sin factores) = 14,36 ***			
Test razón de verosimilitud (respecto modelo solo con constantes) = 1349,46 ***			
Coeficiente ρ^2 (respecto modelo sin factores y cobertura espacial) = 0,31			

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

^a Constante de formato tomada como referencia con valor nulo.

^b Constante de enseña tomada como referencia con valor nulo.

^c Efecto del factor geodemográfico tomado como referencia con valor nulo.

10.5.1.1. Estimación modelo alternativo sin efectos de la conveniencia espacial

La estimación del modelo sin efectos de la configuración espacial propuesto en [11] se realizó siguiendo el mismo procedimiento. En este caso, la función de verosimilitud viene definida por:

$$L = \prod_i \prod_f P_{if}^{g_{if}} \quad [13]$$

donde g_{if} denota la proporción de gasto del hogar i en el formato f . Esto es, $g_{if} = \sum_{j \in M_f} g_{ij}$.

El procedimiento de estimación se realizó de manera secuencial, explorando diversas secuencias para la configuración del modelo óptimo conforme al criterio mencionado previamente. Todas las posibilidades exploradas condujeron a tres posibles modelos explicativos. Los resultados de estimación se presentan en la Tabla 10-2.

TABLA 10-2. Resultados de estimación sin efectos de cobertura espacial

		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Constantes de atractivo</i>				
Hipermercado		-0,726	-1,080	-0,949
Supermercado		0,207	-0,141	0,169
Descuento ^a		0	0	0
<i>Factores geodemográficos (introducción secuencial)</i>				
Actividad profesional	Hipermercado	-0,100 ***	-0,069 ***	n.i.
	Supermercado	0,205** (Dif.)	0,257*** (Dif.)	
	Descuento ^b	0	0	
Habitat	Hipermercado	n.i.	-0,089	n.i.
	Supermercado		-0,124** (Dif.)	
	Descuento ^b		0	
Turismo y comercio	Hipermercado	n.i.	n.i.	-0,027
	Supermercado			-0,167* (Dif.)
	Descuento ^b			0
Familias	Hipermercado	0,146*** ***	0,131*** ***	0,130*** ***
	Supermercado	0,002 (Dif.)	-0,032 (Dif.)	-0,002 (Dif.)
	Descuento ^b	0	0	0
Situación laboral	Hipermercado	0,038 **	0,024 **	n.i.
	Supermercado	-0,252** (Dif.)	-,255** (Dif.)	
	Descuento ^b	0	0	
Tipo de hogar	Hipermercado	n.i.	n.i.	n.i.
	Supermercado			
	Descuento ^b			
Negocios	Hipermercado	0,029	n.i.	0,016 **
	Supermercado	0,084** (Dif.)		0,144*** (Dif.)
	Descuento ^b	0		0
<i>Estadísticos de ajuste</i>				
Log-máxima verosimilitud =		-595,54	-595,50	-598,41
Test razón de verosimilitud =		31,49 ***	31,57 ***	25,75 ***
Coeficiente ρ^2 =		0,026	0,026	0,021

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

n.i. factor no incluido en el modelo.

^a Constante de formato tomada como referencia con valor nulo.

^b Efecto del factor geodemográfico tomado como referencia con valor nulo.

10.6. *Discusión de resultados*

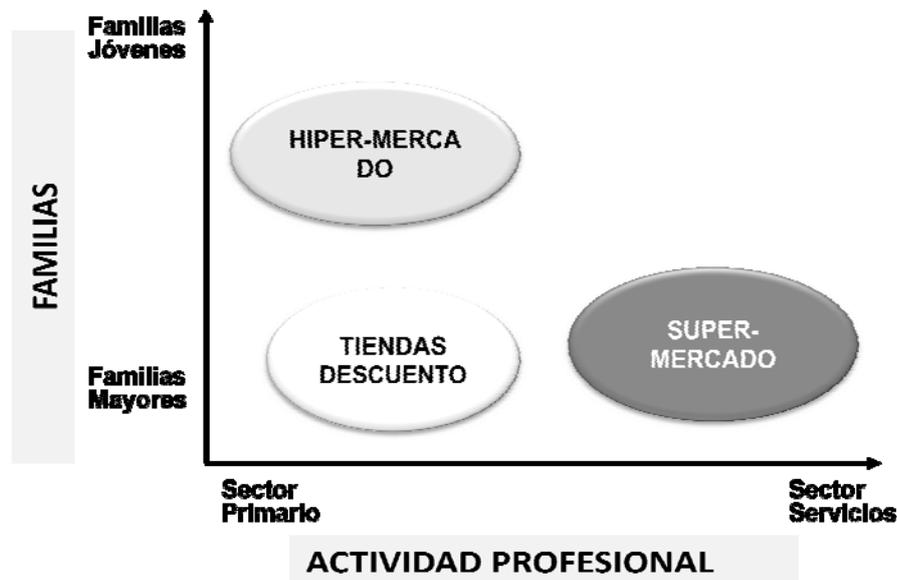
Los resultados de estimación del modelo anidado de caracterización geodemográfica expuestos en la Tabla 10-1 reflejan un ajuste aceptable, con un coeficiente de razón de verosimilitud de 0,31. No obstante, cabe apuntar que gran parte de la capacidad explicativa del modelo se debe a la configuración espacial. En cualquier caso, la contribución de los factores geodemográficos como determinantes de la elección de formato es altamente significativa.

Previamente al abordar el perfil geodemográfico de cada formato comercial, es preciso apuntar que los parámetros ligados a la distancia y al tamaño son altamente significativos y tienen el signo esperado. Por un lado, una mayor distancia al establecimiento implica un efecto negativo sobre la utilidad percibida en el mismo, puesto que conlleva costes adicionales relacionados con el desplazamiento. Se confirma por tanto el protagonismo de la localización en las compras de alimentación. Por otro lado, un mayor tamaño del establecimiento implica un efecto positivo sobre la utilidad percibida en el mismo, puesto que implica mayor variedad en el surtido comercializado. El parámetro de anidamiento también resulta altamente significativo. Esto confirma que la competencia espacial es más intensa dentro de cada formato que entre formatos. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, esto implica que la decisión sobre el formato comercial donde comprar está menos influida por la configuración espacial que la selección de establecimiento dentro del formato. Lo cual corrobora la *Hipótesis 2* de investigación.

Únicamente dos factores geodemográficos explican la elección de formato comercial por parte de los hogares: actividad profesional y familias. El supermercado parece identificarse en mayor medida con los hogares que tienen niveles educativos más altos y con actividades profesionales más cualificadas, relacionadas con el sector servicios. Por el contrario, el descuento y el hipermercado son más afines a los intereses de los hogares con actividades profesionales más básicas, próximas a los sectores primarios y construcción, y con menores niveles de formación. Adicionalmente, el hipermercado parece identificarse más que el supermercado y el descuento con los hogares jóvenes que tienen niños pequeños.

En la Figura 10-1 se representa gráficamente la relación global entre factores geodemográficos y los formatos comerciales.

Figura 10-1. Relaciones entre los factores geodemográficos y los formatos comerciales



Una cuestión clave en esta investigación es valorar en qué medida la consideración explícita de la competencia espacial enriquece el resultado de la caracterización geodemográfica. Para ello, es preciso comparar los resultados obtenidos con los derivados de caracterización ajena a la configuración espacial de los establecimientos. Esto es, el modelo sin efectos de conveniencia espacial también estimado y enfocado en la elección a nivel de formato comercial. El cual se presenta en la Tabla 10-2.

El ajuste de este modelo es sustancialmente peor. No en vano, gran parte de la varianza explicada por el modelo anidado se debía a las variables espaciales. En cualquier caso, la contribución de los factores geodemográficos sigue siendo significativa. Sin embargo, los resultados obtenidos no son claros e indiscutibles como en el modelo anidado. El proceso secuencial seguido parece mucho más afectado por la colinealidad entre factores y conduce a tres modelos distintos con algunas variaciones importantes. Aunque el modelo anidado mostraba que la elección de formato estaba menos condicionada por la configuración espacial que la elección de establecimiento dentro del formato, la consideración de dichos factores explicativos sigue afectando la caracterización geodemográfica de la elección de formato.

En los tres modelos resulta significativo el factor 'familia', con idéntica interpretación a la obtenida en el modelo anidado. Los hogares más jóvenes con hijos menores tienden a asignar una mayor cuota de gasto al hipermercado que al supermercado y al descuento. De la misma manera, el factor 'actividad profesional' interviene en dos de los modelos obtenidos, con la misma interpretación que el modelo anidado. Los hogares con mayor estatus socioeconómico tienden a asignar mayor gasto al supermercado que al hipermercado y descuento.

Sin embargo, los modelos sin efectos de configuración espacial consideran significativa la aportación de otros factores geodemográficos. En algún caso, incluso obviando el papel de la actividad profesional:

- En el Modelo 1, resultan significativos los factores ‘situación laboral’ y ‘negocios’. Las zonas residenciales con mayor desempleo parecen asignar mayor cuota de gasto al hipermercado y al descuento que al supermercado. También, las zonas residenciales con mayor actividad económica parecen asignar mayor cuota de gasto al supermercado que al descuento.
- En el Modelo 2, resultan significativos los factores ‘hábitat’ y ‘situación laboral’. Las áreas de urbanismo extensivo, con escasa densidad de población y edificios pequeños, parecen más asociadas al descuento; mientras que las áreas de urbanismo intensivo, con alta densidad de población y edificios más altos, están más orientadas al supermercado. El papel de la situación laboral coincide con el Modelo 1.
- En el Modelo 3, resultan significativos los factores ‘turismo y comercio’ y ‘negocios’, obviando el papel del factor actividad profesional. Las áreas residenciales urbanas con una importante presencia de hogares vinculados al sector comercial y turístico se identifican con el descuento, mientras que las áreas urbanas menos vinculadas al sector turístico y comercial se identifican con el supermercado. No obstante, estas relaciones son significativas únicamente al 90% de nivel de confianza. En cuanto al factor ‘negocios’, la interpretación coincide con el Modelo 1, aunque en este caso la diferencia entre supermercado e hipermercado es también significativa. Esto implica que las zonas residenciales con mayor actividad económica parecen asignar una mayor cuota de gasto al supermercado que al hipermercado y descuento.

Todos estos efectos adicionales desaparecen cuando se considera la configuración espacial de los establecimientos comerciales. Se constata, por tanto, que la relación entre los factores geodemográficos y la accesibilidad espacial de los distintos formatos comerciales conlleva una depuración de la caracterización geodemográfica.

10.6.1. Análisis y resultados basados en grupos geodemográficos:

Paralelamente al análisis centrado en factores geodemográficos, se realizó un análisis basado en grupos geodemográficos. Como se detalla en la parte de metodología, el procedimiento empleado fue un MANOVA, puesto que se trata de relacionar la lealtad específica para cada formato comercial, es decir, un vector de tres variables dependientes, con los segmentos definidos por el concepto de grupo geodemográfico. Consecuentemente, se propuso un MANOVA para el indicador de lealtad al formato específico propuesto: el basado en la proporción de gasto.

La Tabla 10-3 presenta los estadísticos descriptivos de dicho indicador en cada grupo geodemográfico. Esta información permite valorar el sentido de las diferencias detectadas entre grupos. Las medias aparecen también representadas gráficamente en las Figura 10-2.

La Tabla 10-4. contiene los contrastes de diferencias globales propios de MANOVA o del modelo lineal general. En todos los casos se rechaza con rotundidad la hipótesis de ausencia de diferencias. Se puede concluir que la lealtad comportamental a cada formato comercial reflejada por el indicador propuestos difiere de manera significativa a través de los grupos geodemográficos.

Puesto que cada indicador de lealtad se compone de indicadores de lealtad al hipercarrito, al supermercado y a la tienda de descuento, se añaden también contrastes individuales para cada una de estas variables. Estos contrastes coinciden con un ANOVA para el indicador de lealtad al formato específico. La Tabla 10-5 presenta los resultados. En todos los casos, las diferencias son significativas. La lealtad comportamental al hipercarrito, al supermercado o a la tienda de descuento difiere de manera significativa a través de los grupos geodemográficos.

Con el fin de analizar detalladamente las diferencias existentes entre cada par de grupos geodemográficos, se añaden también los contrastes post hoc propios del ANOVA. Concretamente, la Tabla 10-6 muestra los contrastes DMS para todos los posibles pares.

Tabla 10-3. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico: Tendencia en grupos geodemográficos

	Media proporción de gasto en hipermercado	
	Media	D.T.
A. ELITE	,1490	,24718
B. ACOMODADO URBANO	,1500	,12910
C. ACOMODADO PROVINCIAL	,2209	,30659
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,3504	,36628
E. PROFESIONALES MEDIOS	,1659	,27590
F. CONSOLIDADO	,3828	,36014
H. INDUSTRIAL	,3429	,39118
I. NO CUALIFICADOS	,1250	,25000
O. AREAS NO RESIDENCIALES	,1906	,30528
	Media proporción de gasto en supermercado	
	Media	D.T.
A. ELITE	,6297	,33528
B. ACOMODADO URBANO	,5000	,47610
C. ACOMODADO PROVINCIAL	,4304	,34635
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,4300	,37017
E. PROFESIONALES MEDIOS	,4296	,35880
F. CONSOLIDADO	,3727	,32780
H. INDUSTRIAL	,3250	,36834
I. NO CUALIFICADOS	,5000	,38297
O. AREAS NO RESIDENCIALES	,4775	,38861
	Media proporción de gasto en descuento	
	Media	D.T.
A. ELITE	,2213	,27868
B. ACOMODADO URBANO	,3500	,43589
C. ACOMODADO PROVINCIAL	,3487	,32000
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,2196	,29316
E. PROFESIONALES MEDIOS	,4046	,36981
F. CONSOLIDADO	,2445	,30798
H. INDUSTRIAL	,3321	,40269
I. NO CUALIFICADOS	,3750	,20616
O. AREAS NO RESIDENCIALES	,3319	,36730

Figura 10-2. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico - tendencia proporción de gasto en grupos geodemográficos

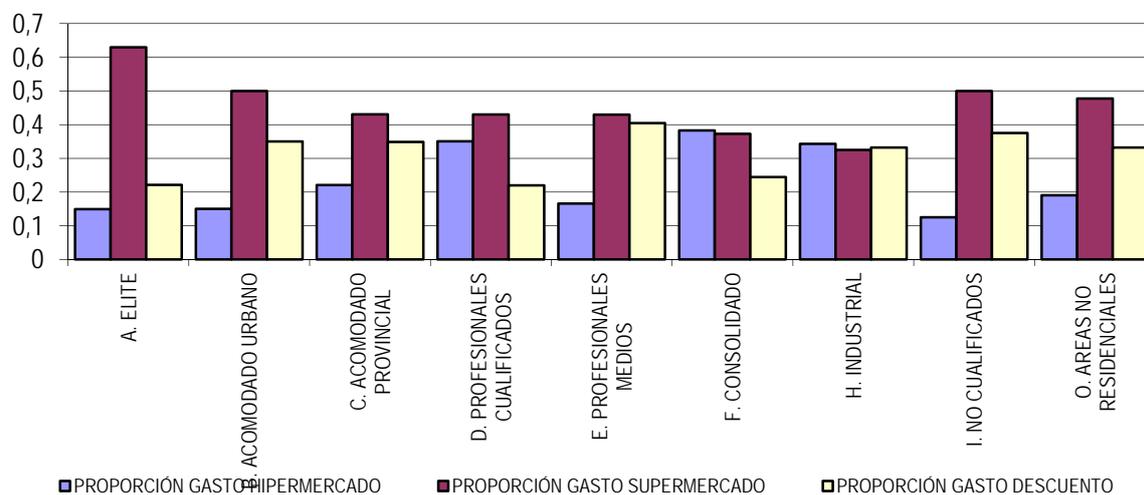


Tabla 10-4. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – MANOVA por grupos geodemográficos

	Proporción de gasto		
	Valor	F	Sig.
Traza de Pillai	,117	4,428	,000
Lambda de Wilks	,886	4,425	,000
Traza de Hotelling	,124	4,422	,000
Raíz mayor de Roy	,074	5,311	,000

Tabla 10-5. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – ANOVA grupos geodemográficos

	Proporción de gasto en hipermercado				
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,728	8	,466	5,111	,000
Intra-grupos	52,056	571	,091		
Total	55,784	579			

Proporción de gasto en supermercado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	4,517	8	,565	4,608	,000
Intra-grupos	69,969	571	,123		
Total	74,486	579			

Proporción de gasto en descuento					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,005	8	,376	3,568	,000
Intra-grupos	60,111	571	,105		
Total	63,116	579			

Tabla 10-6. Caracterización geodemográfica de la lealtad al formato específico – Contrastes post hoc ANOVA

Proporción gasto en hipermercado									
	A	B	C	D	E	F	H	I	O
A. ELITE									
B. ACOMODADO URBANO	-,001								
C. ACOMODADO PROVINCIAL	-,071 **	-,070							
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	-,201***	-,200	-,129 **						
E. PROFESIONALES MEDIOS	-,016	-,015	,055	,184 ***					
F. CONSOLIDADO	-,233 ***	-,232	-,161 ***	-,032	-,216 ***				
H. INDUSTRIAL	-,193 **	-,192	-,121	,007	-,177 **	,039			
I. NO CUALIFICADOS	,023	,025	,095	,225	,040	,257 *	,217		
O. AREAS NO RESIDENCIALES	-,041	-,040	,030	,159 **	-,024	,192 ***	,152	-,065	

Proporción gasto en supermercado									
	A	B	C	D	E	F	H	I	O
A. ELITE									
B. ACOMODADO URBANO	,129								
C. ACOMODADO PROVINCIAL	,199 ***	,069							
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,199 ***	,070	,000						
E. PROFESIONALES MEDIOS	,200 ***	,070	,000	,000					
F. CONSOLIDADO	,257 ***	,127	,057	,057	,056				
H. INDUSTRIAL	,304 ***	,175	,105	,105	,104	,047			
I. NO CUALIFICADOS	,129	,000	-,069	-,070	-,070	-,127	-,175		
O. AREAS NO RESIDENCIALES	,152 *	,022	-,047	-,047	-,047	-,104	-,152	,022	

	Proporción gasto en descuento								
	A	B	C	D	E	F	H	I	O
A. ELITE									
B. ACOMODADO URBANO	-,128								
C. ACOMODADO PROVINCIAL	-,127 ***	,001							
D. PROFESIONALES CUALIFICADOS	,001	,130	,129 **						
E. PROFESIONALES MEDIOS	-,183 ***	-,054	-,055	-,184 ***					
F. CONSOLIDADO	-,023	,105	,104 **	-,024	,160 ***				
H. INDUSTRIAL	-,110	,017	,016	-,112	,072	-,087			
I. NO CUALIFICADOS	-,153	-,025	-,026	-,155	,029	-,130	-,042		
O. AREAS NO RESIDENCIALES	-,110	,018	,016	-,112	,072	-,087	,000	,043	

Test DMS

En primer lugar, el análisis de las diferencias en la lealtad al hipermercado basada en la proporción de gasto permite concluir que los grupos ‘profesionales cualificados’ y ‘consolidados’ presentan unos niveles de lealtad significativamente mayores que los grupos ‘elite’, ‘acomodado provincial’, ‘profesionales medios’. Además se observa que el grupo ‘industrial’ presenta una lealtad al hipermercado significativamente menor que el grupo ‘elite’ y ‘profesionales medios’. Finalmente el grupo ‘consolidado’ presenta un nivel de lealtad significativamente superior al grupo ‘no cualificados’.

Cabe apuntar que este resultado es consistente con las conclusiones alcanzadas con el modelo para factores geodemográficos. Los hogares leales al hipermercado se distinguían por ser familias más jóvenes, es decir, con un mayor valor en lo que respecta al factor ‘familias’. La comparativa entre grupos y factores geodemográficos de la Tabla 3-6. permite observar que el valor medio del factor ‘familia’ en los grupos ‘profesionales cualificados’ y ‘consolidados’ es superior al de los grupos ‘elite’, ‘acomodado urbano’, ‘acomodado provincial’, ‘profesionales medios’. Por tanto es razonable que los grupos ‘profesionales cualificados’ y ‘consolidados’ sean más propensos a la lealtad al hipermercado que los grupos ‘elite’, ‘acomodado urbano’, ‘acomodado provincial’, ‘profesionales medios’.

En segundo lugar, el análisis de las diferencias en la lealtad al supermercado basada en la proporción de gasto permite alcanzar conclusiones exactamente iguales a las basadas en el gasto prioritario.

De nuevo, cabe apuntar que este resultado es consistente con las conclusiones alcanzadas con el modelo para factores geodemográficos. Los hogares leales al supermercado se caracterizaban por un mayor valor en el factor ‘actividad profesional’, es decir, se trataba de profesionales más cualificados del sector servicios. Si se observa la comparativa entre factores y grupos geodemográficos de la Tabla 3-6, la media del factor ‘actividad profesional’ en el grupo ‘elite’ es notablemente superior a la media de los grupos ‘acomodado provincial’, ‘profesionales cualificados’, ‘profesionales medios’ y ‘consolidados’. Por tanto, resulta razonable que el grupo ‘elite’ presente una mayor lealtad al supermercado que los grupos ‘acomodado provincial’, ‘profesionales cualificados’, ‘profesionales medios’ y ‘consolidados’.

En tercer lugar, y de manera análoga, el análisis de las diferencias en la lealtad a la tienda de descuento basada en la proporción de gasto permite alcanzar conclusiones exactamente iguales a las basadas en el gasto prioritario.

También en este caso los resultados son consistentes con los derivados del modelo para factores geodemográficos. Dicho modelo caracterizaba a los leales al descuento con un menor nivel en los factores ‘actividad profesional’ y ‘familias’. El primer factor implicaba diferencias con el supermercado y el segundo factor implicaba diferencias con el hipermercado. Si se observa la Tabla 3-6, con la comparativa entre factores y grupos geodemográficos, y se suman los valores medios correspondientes a estos dos factores, se tiene que el valor para los grupos ‘acomodado provincial’ y ‘profesionales medios’ es inferior al de los grupos ‘elite’, ‘profesionales cualificados’ y ‘consolidados’. Por tanto, resulta razonable que los grupos ‘acomodado provincial’ y ‘profesionales medios’ presenten una mayor lealtad a la tienda de descuento que los grupos ‘elite’, ‘profesionales cualificados’ y ‘consolidados’.

En definitiva, y como resumen a todos estos resultados, se encuentra (1) una correspondencia entre la lealtad al hipermercado y los grupos ‘consolidados’ y ‘profesionales cualificados’; (2) una correspondencia entre la lealtad al supermercado y el grupo ‘elite’; y (3) una correspondencia entre la lealtad al descuento y los grupos ‘acomodado provincial’ y ‘profesionales medios’.

10.7. Conclusiones del estudio

Este trabajo ha pretendido analizar las relaciones existentes entre la elección de formato comercial por parte de los consumidores y sus perfiles geodemográficos. Puesto que la cobertura espacial de los formatos comerciales podría estar relacionada con los perfiles geodemográficos de los individuos se ha propuesto aislar la caracterización de la elección de formato de los patrones de comportamiento asociados a la proximidad y distanciamiento de las distintas formas de venta, El modelo analítico propuesto parte de una estructura jerárquica de elección donde los consumidores seleccionan primero el formato comercial y posteriormente el establecimiento concreto dentro del formato comercial. Mientras que los perfiles geodemográficos de los consumidores se interpretan como determinantes de la utilidad percibida del formato, la conveniencia espacial se interpreta como determinante de la utilidad del establecimiento.

El contraste empírico se ha centrado en caracterizar geodemográficamente la elección de los formatos habituales en el ámbito de las compras de alimentación como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. Para tal fin, se utilizó información sobre los patrones de distribución del gasto en alimentación de una muestra de hogares españoles, sus perfiles geodemográficos basados en siete factores geodemográficos procedentes de una clasificación estándar, y su ubicación con respecto a los distintos los puntos de venta. Los resultados de la estimación del modelo de caracterización propuesto presentan un ajuste aceptable, revelando que la mayor parte de la capacidad explicativa del modelo se debe a la configuración espacial. La anidación del modelo indica que la conveniencia espacial influye más sobre la decisión de elección de establecimiento que sobre la decisión de elección de formato. No obstante, los resultados también demuestran un papel significativo de los factores geodemográficos como determinantes de la elección de formato. Únicamente los factores geodemográficos ‘actividad profesional’ y ‘familias’ explican la elección de formato comercial de los hogares teniendo en cuenta los efectos de la conveniencia espacial. De esto se deduce que los hogares que más se identifican con el supermercado son los más avanzados en el ciclo de vida familiar, que tienen hijos mayores, con mayores niveles de educación y que se desempeñan en actividades profesionales más cualificadas relacionadas al sector servicios. Las tiendas de descuento son preferidas por hogares mayores, con hijos mayores, con menor nivel educativo y actividades profesionales menos calificadas cercanas al sector primario y la construcción. Por su parte, el hipermercado parece atraer la mayor proporción del gasto en alimentación de los hogares más jóvenes con niños pequeños y niveles de formación y actividad profesional más básicos.

Los resultados obtenidos obviando los efectos de la conveniencia espacial muestran un ajuste menos aceptable. Los factores geodemográficos ‘familia’ y ‘actividad profesional’ resultan también significativos con la misma interpretación obtenida en el modelo anidado. Sin embargo, se detectan también efectos significativos de otras dimensiones geodemográficas como ‘situación laboral’, ‘negocios’, ‘hábitat’ y ‘turismo y comercio’. Este resultado confirma que obviar el efecto de la conveniencia espacial puede conllevar una sobrevaloración de la relación entre el perfil geodemográfico y la elección de formato comercial.

En el estudio se constata la importancia y utilidad de las herramientas de segmentación geodemográfica para los operadores minoristas para la selección de mercados geográficos. La heterogeneidad de los consumidores conlleva la necesidad de seleccionar posibles localizaciones no solo en cuanto a la cantidad de individuos próximos, sino también en cuanto a la calidad de los mismos. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el potencial de la segmentación geodemográfica para representar la heterogeneidad espacial de los consumidores en cuanto a la predilección por determinados formatos comerciales. Dicho de otro modo, la segmentación geodemográfica permite discriminar entre las posibles ubicaciones de los formatos comerciales en función de la calidad de los consumidores residentes en las áreas de influencia. Sin embargo, los resultados también ponen de manifiesto que la caracterización geodemográfica de cada formato comercial no puede obviar el papel jugado por otros determinantes del comportamiento de compra de los consumidores, al menos en lo que respecta a los efectos de conveniencia espacial.

Aunque el énfasis de este trabajo ha estado en la estrategia de localización, la relación entre el perfil geodemográfico y la elección de formato comercial tiene también implicaciones importantes para el desarrollo de estrategias comerciales una vez que los establecimientos han sido ubicados. Conocer la diversidad de perfiles existentes en las áreas de influencia permite focalizar las campañas promocionales optimizando el rendimiento del establecimiento.

QUINTA PARTE

CONCLUSIONES GENERALES

CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES GENERALES

11.1. Conclusiones

La lealtad al establecimiento es un concepto fundamental para el desarrollo de las estrategias de captación, conversión y retención de clientes por parte de los operadores minoristas. En particular, la identificación de los consumidores conforme a sus patrones de lealtad hacia los establecimientos resulta fundamental para focalizar estas estrategias y campañas. La accionabilidad de los distintos perfiles de lealtad pasa por ser capaces de diferenciarlos y dirigirles estímulos comerciales específicos. El trabajo de investigación desarrollado ha abordado teórica y empíricamente este objetivo. Concretamente, se ha tratado la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial.

La consecución de este objetivo ha requerido primeramente un análisis crítico del contenido y relación de tres conceptos clave: lealtad al establecimiento comercial, formato comercial y segmentación geodemográfica.

La revisión y análisis crítico del concepto de lealtad al establecimiento ha permitido constatar la existencia de dos perspectivas en su definición. Por una lado, la perspectiva comportamental, que define la lealtad al establecimiento como el comportamiento de compra enfocado hacia establecimientos concretos. Por otro lado, la perspectiva actitudinal, que define la lealtad al establecimiento como una actitud relativa favorable hacia establecimientos concretos. La investigación se ha centrado en la perspectiva comportamental porque se pretende aportar herramientas de diagnóstico que puedan ser fácilmente replicables con datos de comportamiento observables y accesibles a través de fuentes secundarias de información como, por ejemplo, paneles de consumidores. Sin embargo, puesto que ambas interpretaciones del concepto de lealtad pueden no ser congruentes, esta perspectiva implica que la investigación se centra únicamente en los patrones de lealtad basados en el comportamiento de compra y no en los procesos actitudinales que pueden subyacer dicho comportamiento. En cualquier caso, algunos autores han apuntado que el componente actitudinal pierde relevancia en contextos de compra frecuente y de baja implicación, como la compra de productos de alimentación.

La investigación también se ha centrado en la medida de la lealtad al establecimiento basada en el comportamiento de compra de individuos y hogares. En particular, la revisión de la literatura relevante al respecto ha permitido proponer varios indicadores de la lealtad de un consumidor para un tipo de compra basados en la asignación de recursos, es decir, basados en la distribución de su presupuesto entre los establecimientos disponibles. Concretamente se han diferenciado dos tipos de indicadores. Por un lado, los indicadores de lealtad global, que tratan de cuantificar el grado de concentración del gasto en un establecimiento, independiente de cual sea. Por otro lado, los indicadores de lealtad específica, que tratan de cuantificar el grado de concentración del gasto en un establecimiento concreto.

La revisión y análisis crítico del concepto de formato comercial ha partido de una acepción centrada en la perspectiva del consumidor. El formato comercial se define un perfil genérico de posicionamiento competitivo, es decir, agrupa establecimientos que comparten una serie de atributos y beneficios suplidos. Los consumidores perciben, por tanto, una mayor homogeneidad en los servicios prestados por los establecimientos dentro de un formato comercial que a través de los formatos comerciales. Precisamente esta correspondencia entre formatos comerciales y perfiles de beneficios buscados en la compra conlleva que el concepto de formato comercial sea determinante para la comprensión de la estructura competitiva. La idea de formato comercial esta relacionada directamente con el grado de solapamiento de los públicos objetivos y, consecuentemente, con el grado de rivalidad entre los establecimientos comerciales. La rivalidad competitiva es mayor dentro de cada formato comercial que a través de formatos comerciales.

La lealtad al formato comercial puede entenderse como un comportamiento implícito en la lealtad al establecimiento comercial. Es más, la revisión realizada ha permitido constatar que este nivel intermedio de comportamiento explica en gran medida los patrones de lealtad observados en los consumidores. Dicho de otro modo, los consumidores tienden a simultanear sus compras en varios formatos comerciales y tienden a ser relativamente leales a los establecimientos dentro de un formato comercial. Esta circunstancia resulta sorprendente si se tiene en cuenta que la correspondencia entre formatos comerciales y perfiles de beneficios buscados facilitaría que los consumidores discriminen fácilmente entre formatos comerciales y, sin embargo, tuvieran mayores dificultades para decantarse por un establecimiento concreto dentro del formato comercial. Sin embargo, se han presentado dos argumentos que hacen factible el mencionado patrón de comportamiento. En primer lugar, pueden existir muy diversas situaciones de compra dentro de un tipo de compra. Estas circunstancias pueden corresponder a distintos perfiles de beneficios buscados afines al posicionamiento genérico de distintos formatos comerciales. Esto conlleva la asignación de gasto a distintos formatos aun cuando pueda existir una lealtad actitudinal hacia cada uno de ellos. En segundo lugar, la importancia de la dimensión espacial en la selección de establecimiento minorista puede implicar que la selección de establecimiento dentro de un formato comercial se base en criterios de accesibilidad espacial, dado lugar a un comportamiento de lealtad por conveniencia.

La revisión realizada justificada el interés en comprender y explicar el concepto la lealtad comportamental al formato comercial. Adicionalmente, la propuesta de indicadores de lealtad al establecimiento se ha adaptado al nivel de agregación definido por los formatos comerciales. Se tiene, por un lado, indicadores de lealtad global al formato comercial, y por otro lado, indicadores de lealtad al formato comercial específico.

La revisión y análisis del concepto de segmentación geodemográfica ha permitido destacar los dos principios que justifican su definición y su aplicación en el ámbito comercial. Una primera premisa subyacente a la segmentación geodemográfica es que los individuos similares tienen a residir en lugares similares. Esto implica que la división de un mercado urbano en pequeñas zonas garantiza cierta homogeneidad interna en cuanto a las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de sus residentes. La idea por tanto es clasificar a los individuos en función del lugar donde residen, es decir, ser capaces de diferenciar las zonas intraurbanas que conforman un mercado urbano en función de sus características. Una segundo principio subyacente a la segmentación geodemográfica es que zonas similares responderán de manera similar a los estímulos comerciales. Consecuentemente, la segmentación geodemográfica puede constituir una herramienta clave para discriminar mercados geográficos intraurbanos conforme a las necesidades y hábitos de compra de sus residentes. Este potencial de la segmentación geodemográfica ha motivado la comercialización de soluciones geodemográficas que, soportadas en sistemas de información geográfica, facilitan el diagnóstico de gran parte de la geografía urbana de los países más desarrollados. La revisión realizada ha facilitado también la familiarización con la herramienta MOSAIC de Experian Marketing Services.

El análisis realizado ha permitido constatar que el potencial de la segmentación geodemográfica reside en su capacidad para diferenciar mercados geográficos conforme a las pautas de comportamiento de compra de los consumidores. El interés de la investigación se centra concretamente en la relación entre el perfil geodemográfico y el patrón de lealtad comportamental hacia el formato comercial por parte de los consumidores. La utilidad de describir y comprender esta relación resulta fundamental en tres niveles de decisión estratégica de los operadores minoristas. En primer lugar, facilita la configuración de la cartera de formatos comerciales y la red de establecimientos comerciales dentro de cada formato comercial. En segundo lugar, facilita la descentralización de las estrategias de captación y fidelización de clientes diferenciando el perfil geodemográfico de las áreas de influencia de cada establecimiento y formato comercial. En tercer y último lugar, facilita el desarrollo de acciones comerciales diferenciadas para una de las zonas que integran el área de influencia de un establecimiento o formato comercial.

El trabajo de investigación ha analizado empíricamente la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad comportamental al formato comercial en el contexto de compra de productos de alimentación. El abanico de formatos comerciales analizados se ha reducido a tres tipos habitualmente diferenciados en la literatura tanto académica como profesional: el supermercado, como versión tradicional del autoservicio; el hipermercado, como versión de gran tamaño del supermercado; y la tienda de descuento, como versión del supermercado centrada en la reducción de precios a costa de una menor prestación de servicios.

Mediante una encuesta a hogares residentes en un escenario intraurbano real, se obtuvo información relativa a la distribución del presupuesto de alimentación entre los tres formatos comerciales considerados. Para formalizar empíricamente el perfil geodemográfico de los hogares se recurrió al sistema de segmentación geodemográfica MOSAIC. Concretamente, se consideraron herramientas de caracterización geodemográfica: por un lado, factores geodemográficos, que facilitan el perfil de los hogares conforme a un conjunto de dimensiones relevantes, y por otro lado, los grupos geodemográficos, que consisten en una taxonomía geodemográfica establecida a priori.

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad global al formato comercial ha permitido constatar una relación significativa entre el factor ‘tipo de hogar’ y los patrones de lealtad observados. Esto implica una mayor lealtad por parte de los hogares en transición, menos consolidados y con pocas posibilidades de cambio. Por el contrario, implica mayor deslealtad por parte de los hogares asentados. Como resultado complementario, también se ha podido constatar que los indicadores de lealtad al formato comercial propuestos, aunque centrados en distintos matices de la asignación de recursos por parte de los consumidores, resultan muy similares desde un punto de vista práctico. El análisis ha permitido observar altísimas correlaciones entre los indicadores en la población estudiada.

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad global al formato comercial también ha permitido identificar relaciones entre los grupos geodemográficos definidos a priori y los patrones de lealtad observados. Las relaciones detectadas se centran en los grupos geodemográficos más representados en el escenario de estudio. Concretamente, el grupo ‘acomodados provinciales’ – caracterizado por ser la clase media-alta que no reside ni en las zonas metropolitanas ni en las ciudades más grandes de España y que es autóctona de áreas que no están perfiladas sólo por el sector servicios urbano, sino también por sectores como el turístico, administrativo, industrial y mixto – presenta un menor grado de lealtad global al formato comercial que los grupos ‘elite’ – caracterizado por ser la clase más alta de la sociedad española, la que procede de viejas familias patrimoniales, economías asentadas y elites emergentes – y ‘profesionales medios’ – caracterizado por ser profesionales, técnicos y empleados de avanzada edad que desarrollan tareas de una cualificación media y que, en general, han conseguido una posición económica estable en torno al índice medio de renta en España.

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial específico ha permitido constatar que los hogares leales al supermercado se caracterizan por un mayor nivel en el factor ‘actividad profesional’ que los clientes del hipermercado y los establecimientos de descuento. Por tanto, los hogares leales al supermercado se caracterizan por ser más cualificados con una actividad más enfocada al sector servicios. El análisis ha permitido constatar también que los hogares leales al hipermercado se caracterizan por un mayor nivel en el factor ‘familias’ que los clientes de supermercados y tiendas de descuento. Es decir, los hogares leales al hipermercado se caracterizan por ser más jóvenes. Finalmente, y aunque de manera menos clara, el análisis ha permitido observar que los clientes del hipermercado se caracterizan por un mayor nivel en el factor ‘situación laboral’. Esto implica que los hogares leales al hipermercado se caracterizan por un mayor nivel de desempleo.

El análisis de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial específico también ha permitido identificar algunas relaciones significativas entre los grupos geodemográficos y la lealtad observada en los hogares. Las principales conclusiones a este respecto, centradas en los grupos geodemográficos más numerosos en el escenario estudiado, pueden resumirse en:

En primer lugar, los grupos ‘profesionales cualificados’ – caracterizados por ser los hogares de profesionales cualificados que han conseguido una posición económica sólida y desahogada, aunque no tan alta como la de los acomodados – y ‘consolidados’ – caracterizados por ser un grupo de confluencia formato por los empleados urbanos que trabajan en todo tipo de sectores de la ciudad y que tienen economías familiares que se desenvuelven en un nivel de renta medio-bajo – presentan unos niveles de lealtad al hipermercado significativamente mayores que otros grupos geodemográficos.

En segundo lugar, la lealtad al supermercado del grupo ‘elite’ – caracterizado por ser la clase más alta de la sociedad española, la que procede de viejas familias patrimoniales, economías asentadas y elites emergentes – es significativamente mayor a la lealtad de otros grupos geodemográficos.

En tercer lugar, los grupos ‘acomodado provincial’ – caracterizado por ser la clase media-alta que no reside ni en las zonas metropolitanas ni en las ciudades más grandes de España – y ‘profesionales medios’ – caracterizado por ser profesionales, técnicos y empleados de avanzada edad que desarrollan tareas de una cualificación media y que, en general, han conseguido una posición económica estable en torno al índice medio de renta en España – son significativamente más leales a los establecimientos de descuento.

La caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial ha sido abordada tratando de controlar el papel de la conveniencia espacial el comportamiento de los consumidores. Dos argumentos justifican esta decisión. Por un lado, la dimensión espacial juega un papel fundamental en la selección de establecimiento minorista, por lo que cabe esperar que los patrones de lealtad comportamental observados puedan venir explicados por criterios de accesibilidad del formato comercial.

Por otro lado, la pretendida relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial puede conllevar cierta endogeneidad en los datos recogidos en el escenario de análisis. Dicho de otro modo, la accesibilidad de los formatos comercial puede estar relacionada con el perfil geodemográfico de los consumidores. Obviar esta circunstancia puede conllevar una sobrevaloración de la relación entre el perfil geodemográfico y la lealtad al formato comercial. Como resultado complementario, la consideración explícita de variables espaciales ha permitido constatar empíricamente la aludida importancia de la dimensión espacial. Dicho de otro modo, los patrones de lealtad comportamental observados dependen en gran medida de la configuración espacial de establecimientos y formatos con respecto al consumidor.

Todos estos resultados permiten confirmar el potencial de la segmentación geodemográfica como herramienta para diferenciar mercados geográficos conforme al grado de lealtad comportamental de los consumidores. Sin embargo la contribución de la investigación de la investigación no se limita a confirmar este hecho sino que profundiza en la naturaleza de la relación. El estudio proporciona resultados contrastados sobre el perfil geodemográfico de los individuos leales al formato comercial en general y los individuos leales a cada formato comercial específico.

El trabajo de investigación proporciona además una metodología para el diagnóstico de la lealtad al formato comercial en los mercados intraurbanos que es fácilmente replicable en cualquier área residencial y en cualquier periodo de tiempo. La información sobre el comportamiento del consumidor, aunque obtenida mediante encuesta, se limita exclusivamente a la distribución del gasto entre establecimientos y formatos. Este tipo de información está disponible a través de fuentes de información secundarias, en particular, a través de paneles de consumidores. Los paneles de consumidores se comercializan en la mayoría de los países desarrollados y permiten analizar el comportamiento de compra de los consumidores en cualquier periodo de tiempo. Adicionalmente, la información sobre el perfil geodemográfico se ha basado en fuentes de información secundaria. También en este caso, este tipo de información está disponible para gran parte de la geográfica urbana de los países más desarrollados y está es sometida a actualizaciones periódicas.

11.2. Limitaciones de investigación

No obstante, esta trabajo de investigación constituye una primera aproximación al problema de caracterización geodemográfica de la lealtad del formato comercial para un tipo de compra concreto y en un escenario intraurbano concreto. La posibilidad de generalizar los resultados obtenidos pasa por la réplica de este tipo de análisis en otros escenarios y para otros tipos en compra. En particular, resulta de interés la consideración de compras menos frecuentes y de mayor implicación.

La investigación realizada es también susceptible de mejora y profundización en lo que respecta a la definición y medida de los tres conceptos clave que conforman el objetivo: la lealtad al formato comercial, el formato comercial, y el perfil geodemográfico.

La aproximación al concepto de lealtad al formato comercial se ha centrado exclusivamente en la perspectiva comportamental. Aunque el interés de este enfoque ha sido debidamente justificado, resulta de interés complementar el estudio abordando la perspectiva actitudinal. Un comportamiento desleal hacia el formato comercial puede deberse a la diversidad de situaciones de compras recogidas bajo un mismo tipo de compra, y no a la ausencia de lealtad actitudinal. Esta circunstancia conllevaría, en particular, que la deslealtad comportamental sea fruto de la complementariedad, y no de la sustituibilidad, entre formatos comerciales.

El concepto de formato comercial, aunque muy intuitiva, resulta difícil de formalizar en la práctica. El estudio empírico se ha centrado en tres tipos de genéricos de formas comerciales en el ámbito de la distribución no especializada de productos de alimentación. La definición más precisa de estos formatos comerciales permitiría obtener conclusiones más precisas para orientar a los operadores minoristas en la configuración de sus carteras de formatos comerciales y en el desarrollo de sus estrategias y campañas de fidelización. Adicionalmente, resultaría de gran interés el análisis de otros tipos de compra con menos tradición en el ámbito investigador. La definición de formatos comerciales en estos contextos puede ser un reto aun más complejo.

Finalmente, la aproximación al concepto de perfil geodemográfico es también susceptible de mejora. La formalización empírica se ha basado en información secundaria, lo cual dificulta el análisis detallado de contenido de los factores y grupos geodemográficos. Sería necesario profundizar en este sentido para identificar las dimensiones demográficas, socioeconómicas y psicográficas implícitas en estas medidas y valorar las necesidades de ampliación del análisis hacia otros tipos de dimensiones. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que la investigación realizada no ha alcanzado el nivel de precisión que permite la fuente secundaria utilizada. El análisis comparativo de la lealtad se ha limitado al nivel de grupo geodemográfico, en lugar de tipología geodemográfica. Aunque el nivel de tipología reportaría conclusiones más precisas para orientar las decisiones de los operadores minoristas, requiere trabajar con muestras mayores que garanticen cierta representatividad dentro de cada tipología en cuestión.

11.3. Líneas de investigación futuras

Adicionalmente, cabe apuntar otras dos limitaciones del estudio que implican sendas líneas de investigación futura. En primer lugar, el análisis realizado es estático, en cuanto que se desarrolla en un momento concreto del tiempo. Sin embargo, los comportamientos de lealtad, los formatos comerciales, e incluso los perfiles geodemográficos evolucionan.

Por tanto, resultaría de gran interés abordar la caracterización geodemográfica de la lealtad al formato comercial desde un punto de vista dinámico. En particular, resultaría de interés ir más allá de la caracterización del comportamiento de lealtad actual y tratar de caracterizar la tendencia en dicho comportamiento de lealtad como respuesta a los estímulos comerciales y campañas de fidelización.

En segundo lugar, del análisis realizado no aborda la capacidad predictiva de la metodología propuesta y las conclusiones alcanzadas. Resultaría de interés valorar en qué medida un análisis de este tipo permite anticiparse al comportamiento de lealtad de consumidores y, por tanto, facilitar la prospectiva de nuevos mercados. Esta línea de trabajo supone dar un salto desde lo meramente descriptivo, a la capacidad de explicar y predecir el comportamiento del consumidor. El siguiente paso, aun más ambicioso, sería modelizar la toma de decisiones, facilitando pautas de actuación óptimas a los operadores minoristas en función del perfil geodemográfico del mercado. Se trata, en definitiva, de avanzar en la secuencia descripción – medida – decisión propia de la modelización en marketing (Leeflang et al., 2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
Y ANEXOS

CAPÍTULO 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AC. NIELSEN. Anuario de Evolución.
- Ailawadi et al, -Ailawadi,K., Pauwels,K. y Steenkamp,J. «Private-label use and store loyalty.» *Journal of Marketing* 72, nº November (2008): 19-30.
- Al-Nasser, A.D. (2003): “Customer Satisfaction Measurement Models: Generalized Maximum Entropy Approach”, *Pakistan Journal of Statistics*, 19 (2), pp. 213-226.
- American Marketing Asociation. www.marketingpower.com. Resource Library.
- Anand y Sinha, - Anand,K. y Sinha, P. «Store format choice in an evolving market: role of affect, cognition and involvement.» *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 19, nº 5 (2009): 505-534.
- Arrondo, E.; Berné, C.; Múgica, J. y Rivera, P. (2002): “Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3, July), pp. 281-296.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baltas et al, Baltas,G., Argouslidis,P y Skarmas,D. «The role of customer factors in multiple store patronage: A cost-benefit approach.» *Journal of Retailing* 86, nº 1 (2010): 37-50.
- Bandyopadhyay y Martell, - Bandyopadhyay,S. y Martell, M. «Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty?» *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007): 35-44.
- Batey, P. y Brown, P.J. (1995): “From Human Ecology to Customer Targeting: The Evolution of Geodemographics”, en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds.), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.
- Bawa, K. (1990): “Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior”, *Marketing Science*, 9 (3, Summer), pp. 263-278.
- Bawa, K. Y Ghosh, A. (1999): “A Model of Household Grocery Shopping Behavior”, *Marketing Letters*, 10 (2), pp. 149–160.
- Beaumont, J.R. and Inglis, K. (1989): "Geodemographics in Practice: Developments in Britain and Europe", *Environment & Planning*, Vol. 21, 1989, pp. 587-604.
- Beaumont, J.R. y Inglis, K. (1989): “Geodemographics in Practice: Developments in Britain and Europe”, *Environment and Planning A*, 21, pp. 587-605.
- Bell y Lal, - Bell,D. y Lal,R. «The impact of frequent shopper programs in grocery retailing.» *Quantitative Marketing and Economics* 1, nº 2 (2003): 179-202.
- Bell y Lall, Bell, D. and Lall, R. «The impact of frequents shopper programs in grocery retailing.» *Review of Marketing Science, Working Paper Series,1*, 2002: Berkeley Electronic Press, Berkeley, CA.
- Bell, D.; Ho, T. Y Tang, C. (1998): “Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 352-369.
- Bell, D.R. y Lattin, J.M. (1998): “Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shopper Prefers EDLP”, *Marketing Science*, 17 (1), 66–88.
- Bell, R.; Davies, R. y Howard, E. (1997): “The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy”, *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 853-861.
- Ben-Akiva, M. y Lerman, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, The MIT Press, Cambridge, MA.

- Bergès, Fabian and Orozco, Valérie, (2010), Measures of store loyalty in French food retailing, *Review of Agricultural and Environmental Studies - Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, 91, issue 3, p. 261-277.
- Berman y Thelen, Berman, B. y Thelen, S. «A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy.» *International Journal of Retail and Distribution Management* 32, nº 3 (2004): 147-156.
- Berné, C.; Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): “La Gestión Estratégica de los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción Del Cliente y Lealtad”, *Economía Industrial*, 307, pp. 63-74.
- Bhatnagar, A. y Ratchford, B.T. (2004): “A Model of Retail Format Competition for Non-Durable Goods”, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), 39-59.
- Bhatnagar, A. y Ratchford, B.T. (2004): “A Model of Retail Format Competition for Non-Durable Goods”, *International Journal of Research in Marketing*, 21 (1), pp. 39-59.
- Birkin, M. (1995): “Customer Targeting, Geodemographics and Lifestyle Approaches”, en Longley, P. y Clarke, G.P. (eds.), *GIS for Business and Service Planning*, Geoinformation, Cambridge.
- Bloch, P.H.; Ridgway, N.M. y Dawson, S.A. (1994): “The Shopping Mall as Consumer Habitat”, *Journal of Retailing*, 70 (1), pp. 23-42.
- Bloemer, J. y Kasper, J. (1995): “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.
- Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998): “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), pp. 499-513
- Brown, S. (1995): “An Integrated Approach to Retail Change: The Multipolarisation Model”, en Akehurst, G. y Alexander, N. (eds.), *Retail Marketing*. Frank Cass & Co. Ltd., pp. 15-26.
- Bucklin, L.P. (1967): “The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping”, *Journal of Marketing*, 31, 37-42.
- Bucklin, R.E. y Gupta, S. (1999): “Comercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives”, *Marketing Science*, 18 (3), pp. 247-273.
- Burford, R.; Enis, B. y Paul, G. (1971): “An Index for the Measurement of Consumer Loyalty”, *Decision Sciences*, 2, pp. 17-24.
- Burt, S. y Sparks, L. (1995): “Understanding the Arrival of Limited Line Discount Stores in Britain”. *European Management Journal*, 13 (1), pp. 110-19.
- Bustos-Reyes, C. A., & Gonzalez-Benito, O. (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, 61, 1015–1025.
- Bustos-Reyes, C.A. y González-Benito, O. (2006): “Papel del Formato Comercial en la Lealtad al Establecimiento Minorista”, *Información Comercial Española*.
- Carman, J.M. (1970): “Correlates of Brand Loyalty; Some Positive Results”, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 67-76.
- Carpenter, G.S. y Lehmann, D.R. (1985): “A Model for Marketing-Mix Brand Switching and Competition”, *Journal of Marketing Research*, 8 (1), pp. 8-20.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the us grocery market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(6), 434–452.
- Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2ª edición, Cívitas Ediciones, Madrid.
- Casares Ripol, Javier (comp.); Briz, Julián; Rebollo Arévalo, Alfonso y Muñoz Gallego, Pablo (1987): *La Economía de la Distribución Comercial*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso (1996a): *Distribución Comercial*, Editorial Cívitas, Madrid.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): “Innovación y adaptación en la distribución comercial: Ideas nuevas en 'odres' viejos”, *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp.7-25.
- Christaller, W. (1933): *Die Zentral Orte in Süd Deutschland*. Verlag, Iéna. Traducido al inglés por Baskin, C. en 1966 como: *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Cebollada, J. (2008). A comparison of withinhousehold price sensitivity across online and offline channels. *Marketing Science*, 27(2), 283–299.
- Converse, P.D. (1949): “New Laws on Retail Gravitation”, *Journal of Marketing*, 14, pp. 339-384.
- Cooper, L.G. (1993): “Market-Share Models”, en Eliashberg, J. y Lilien, G.L. (eds.), *Marketing*, Handbooks in Operations Research and Management Science, 5, Elsevier Science Publishers B.V., North Holland, Amsterdam, pp. 259-314.
- Cooper, L.G. y Inoue, A. (1996): “Building Market Structures from Consumer Preferences”, *Journal of Marketing Research*, 33, pp. 293-306.
- Cooper, L.G. y Nakanishi, M. (1988): *Market-Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Corstjens, M. y Lal, R. (2000): “Building Store Loyalty Through Store Brands”, *Journal of Marketing Research*, 37 (August), pp. 281-291.
- Cortiñas, M.; Elorz, M.; Goñi, P. y Villanueva, M. (2000): “La Heterogeneidad de la Productividad del Marketing en los Servicios Minoristas: Satisfacción y Lealtad”, Dpto. Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Working Paper Series, 50, pp. 1-43.
- Crask, M. R., & Reynolds, F. D. (1978). An in-depth profile of the department store shopper. *Journal of Retailing*, 54(2), 23–33.
- Cruz Roche, I. (1996/7): “Evaluación de los Problemas del Comercio: Un Enfoque Competitivo”. *Distribución y Consumo*, 31 (diciembre/enero), pp. 7-15.
- Cruz Roche, I. (Coordinador) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo: Concentración y Competencia*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche, I. Y Múgica, G. (1987): “Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: Una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios del Comercio Español”, *Información Comercial Española*, 644 (Abril), pp. 19-29.
- Cunningham, R. (1956): “Measurement of Brand Loyalty, The Marketing Revolution”, *Proceedings of the 37th conference of the American Marketing Association*, pp. 39-45.
- Cunningham, R. (1961): “Customer Loyalty to Store and Brand”, *Harvard Business Review*, 39 (Nov-Dec), pp. 127-137.
- Dall’Olmo Riley et al, -Dall’Olmo Riley,F., Eherenberg,A., Castlberry,S., Barwise,T. y Bernard,N. «The variability of attitudinal repeat rates.» *International Journal of Research in Marketing*, nº 14 (1997): 437-450.
- Dawson, J. (2000): “Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2), pp. 119-148.
- Denison, T. y Knox, S. (1993): “Pocketing the Change from Loyal Shoppers: The Double Indemnity Effect”, *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 221-232.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Diez de Castro, E.; Navarro, A. y Rosa Diaz, I. (2002): “La distribución comercial y el comportamiento de compra de los consumidores”, *ESIC-MARKET*, Mayo-Agosto, pp.109-140.
- Dunn, R y Wrigley, N (1984): “Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study”, *Area*, 16 (4), pp. 307-314.
- Dunne, P. y Lusch, R.F. (1999): *Retailing*. 3ª edición, The Dryden Press, Fort Worth, TX.
- East et al, - East,R., Gendall,P., Hammond, K., Lomax,W. «Customer loaylty: singular, additive or interactive?» *Australian Marketing Journal* 13, nº 2 (2005): 10-26.
- East, R.; Harris, P.; Lomas, W.; Willson, G. y Hammond, K. (1997a): “Customer Defection from Supermarkets”, *Kingston Business School, Ocassional Paper Series*, 26 (July), pp. 1-14.
- East, R.; Harris, P.; Lomas, W.; Willson, G. y Hammond, K. (1997a): “Customer defection from supermarkets”, *Kingston Business School, Ocassional Paper Series*, 26, July, pp. 1-14.

- East, R.; Harris, P.; Lomas, W.; Willson, G. y Perkins, D. (1997b) "First-Store Loyalty to US and British Supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 27, July, pp. 1-15.
- East, R.; Harris, P.; Willson, G. y Lomas, W. (1995): "Loyalty to Supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (1, January), pp. 99-109.
- East, R.; Sinclair, J. y Gendall, P. (2000): "Loyalty: Definition and Explanation", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 286-290.
- Ehrenberg et al, Ehrenberg, A., Goodhart, G. y Barwise, P. «Double jeopardy revisited.» *Journal of Marketing* 54 (1990): 82-91.
- Ehrenberg, A.S.; Uncles, M.D. y Goodhardt, G.J. (2004): "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*, 57 (12), pp. 1307-1325.
- Ehrenberg, A.S.; Uncles, M.D. y Goodhardt, G.J. (In press): "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, Available online 2 December 2003.
- Ehrenberg. «Repeat buying-facts, theory and applications.» *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, nº 5 (2000): 392-770.
- Elrod, T. (1988): "A Management Science Assessment of a Behavioral Measure of Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 481-486.
- Engel, J.; Blackwell, R. y Miniard, P. (1995): *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, New Jersey, NJ.
- Engel, J.; Blackwell, R. y Miniard, P. (1995): *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, New Jersey, NJ.
- Enis, B. y Paul, G. (1970): "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", *Journal of Retailing*, 46 (3), pp. 42-56.
- Erol, T. (1988): "A management science assesment of a behavioral measure of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 481-486.
- Erol, T. (1988): "A management science assesment of a behavioral measure of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 481-486.
- Farley, J.V. (1964): "Dimensions of Supermarket Choice Patterns", *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 206-208.
- Flavian, C.; Martínez, E. y Polo, Y. (2001): "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 85-93.
- Flowerdew, R. y Goldstein, W. (1989): "Geodemographics in Practice: Developments in North America", *Environment and Planning A*, 21, pp. 605-616.
- Fotheringham, A.S. y O'Kelly, M.E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulations and Applications*, Kluwer, Dordrecht.
- Fox, E.J.; Montgomery, A.L. y Lodish, L.M. (2004): "Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats", *The Journal of Business*, 77 (2), pp.25-60
- Frank, R. (1962): "Brand choice as probability process", *Journal of Business*, 35, pp. 43-56.
- Frank, R. (1967): "Correlates of Buying Behavior for Grocery Products", *Journal of Marketing*, 31 (October), pp. 48-53.
- Galata, G.; Bucklin, R.E. y Hanssens, D.M. (1999): "On the Stability of Store Format Choice", Working paper, University of California.
- Ganesh, J. «Managing customer preferences in a multi-channel enviroment using web services.» *International Journal of Retail and Distribution Management* 32, nº 3 (2004): 140-146.
- Gendall, P.; Hoskyn, K.; Hoek, J. y East, R. (2000): "Determinants of Grocery Store Loyalty in New Zealand", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge*, pp. 402-405.
- Ghosh, A. (1994): *Retail Management*, 2nd edition, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Ghosh, A. y McLafferty, S.L. (1987): *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington Books, Lexington, Mass.

- Gijsbrechts, E.; Campo, K. y Nisol, P. (2000): "Towards a Theory-Based Measure of Purchase Variation", *Academy of Marketing Science Review*, [Online] 2000 (06) , Available <http://www.amsreview.org/articles/gijsbrechts06-2000.pdf>.
- Giménez, M.; Pérez, J. Y Sánchez, M. (2002): "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados", *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp.5-17.
- Goldman, A. (2001): "The Transfer of Retail Formats into Developing Economies: The Example of China", *Journal of Retailing*, 77, pp. 221-242.
- Gómez et al, Gómez,B., Arranz,A.and Cillán, J. «The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.» *Journal of Consumer Marketing* 23, nº 7 (2006): 387-396.
- González Benito, O.; Muñoz-Gallego, P.A. y Kopalle, P.K. (2005): "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects", *Journal of Retailing*, 81 (1), pp. 65-79.
- González-Benito, O. y González-Benito, J. (2001): "Estrategias de cobertura espacial del mercado español de las cadenas líderes de hipermercados", *Información Comercial Española*, 789 (Dic-Ene), pp. 139-151.
- González-Benito, O.; Muñoz-Gallego, P. y Carrasco, H. (1999): "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores", *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre, pp.52-65.
- González-Benito, O. (2000): "Competencia espacial intraurbana de las cadenas líderes de hipermercados en España: Modelización explicativa en el marco de la estrategia de localización", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 6, pp.113-141.
- González-Benito, O. (2001): "Inter-format spatial competition of spanish hypermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (1), pp. 63-81.
- González-Benito, O. (2002): "Geodemographic and Socioeconomic Characterisation of Retail Attraction of Leader Hypermarket Chains in Spain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (1), 81-103.
- González-Benito, O. (2005): "Spatial Competitive Interaction of Retail Store Formats: Modeling Proposal and Empirical Results", *Journal of Business Research*, 58 (4), pp. 457-466.
- González-Benito, O. y González Benito, J. (2004): "Geographic Price Discrimination as a Retail Strategy: Role of the Geodemographic Profile of the Market", *International Journal of Market Research*, 46 (4), pp. 443-464.
- González-Benito, O. y González-Benito, J. (2001): "Estrategias de Cobertura Espacial del Mercado Español de las Cadenas Líderes de Hipermercados", *Información Comercial Española*, 789 (Dic-Ene), pp. 139-151.
- González-Benito, O. y González-Benito, J. (2005): "The Role of Geodemographic Segmentation in Retail Location Strategy", *International Journal of Market Research*, 47 (3<), pp. 295-316.
- González-Benito, O. y Santos-Requejo, L. (2002): "A Comparison of Approaches to Exploit Budget Allocation Data in Cross-Sectional Maximum Likelihood Estimation of Multi-Attribute Choice Models", *OMEGA The International Journal of Management Science*, 30, 5, pp. 315-324.
- González-Benito, O. y Santos-Requejo, L. (2002): "A Comparison of Approaches to Exploit Budget Allocation Data in Cross-Sectional Maximum Likelihood Estimation of Multi-Attribute Choice Models", *OMEGA*, 30 (5), 315-325.
- González-Benito, O.; Muñoz-Gallego, P.A. y Carrasco, D. (1999): "Interacción Competitiva de las Fórmulas Comerciales: Fidelidad al Formato Comercial de los Consumidores", *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre, pp. 52-65.
- González-Benito, O.; Muñoz-Gallego, P.A. y Kopalle, P.K. (2005): "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects", *Journal of Retailing*, en prensa.
- González-Benito,O. (2001): "Inter-format spatial competition of spanish hypermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), pp. 63-81.

- Goss, J. (1995): "We Know Who You Are and We Know Where You Live. Instrumental Rationality of Geodemographic Systems", *Economic Geography*, 71 (2), pp. 171-198.
- Guy, C.M. (1998): "Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues", *GeoJournal*, 45, pp. 255-264.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- Hansen y Singh, Hansen, K. y Singh, V. «Are store-brand buyers store loyal? An empirical investigation.» *Management Science* 54, nº 10 (2008): 1828-1834.
- Hansen, K., Singh, V., & Chintagunta, P. K. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, 25(1), 75–90.
- Haynes, K.E. y Fotheringham, A.S. (1984): *Gravity and Spatial Interaction Models*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hernández, M.; Munuera, J.L. y Ruiz de Maya, S. (1995): "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista", *Información Comercial Española*, 739, pp. 27-46.
- Hoch, S.J.; Kim, B-D.; Montgomery, A.L. y Rossi, P.E. (1995): "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 17-29.
- Huddleston et al, Huddleston, P., Whipple, J. y VanAuken, A. «Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework.» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 12, nº 3 (2004): 213-230.
- Huff, D.L. (1962): *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas, Real State Research Program*, University of California, Los Angeles, CA.
- Ingene, C.A. y Lusch, R.F. (1981): "A Model of Retail Structure", *Research in Marketing*, 5, pp. 101-164.
- Inman, J.J.; Shankar, V. y Ferraro, R. (2004): "The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage", *Journal of Marketing*, 68 (April), pp. 51-71.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, February, pp.1-9.
- Jacoby, J. y Chesnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Johnson, M. (1989): "The Application of Geodemographics to Retailing -- Meeting the Needs of the Catchment", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 31 No. 1, pp. 7-36.
- Juan Vigaray, M. (1998): *La Atracción que Ejercen los Centros Comerciales sobre los Consumidores*. Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.
- Kahn et al, Kahn, B., Kalwani, M. y Morrison, D. «Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data.» *Journal of Marketing Research* 23 (1986): 89-100.
- Kahn y Schmittlein, Kahn, B. y Schmittlein, D. «The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior.» *Journal of Retailing* 68, nº 3 (1992): 294-315.
- Kahn y Schmittlein, Kahn, B. y Schmittlein, D. «Shopping trip behavior: an empirical investigation.» *Marketing Letters* 1, nº 4 (1989): 55-70.
- Kalyanam, K. y Putler, D.S. (1997): "Incorporating Demographic Variables in Brand Choice Models: An Indivisible Alternatives Framework. *Marketing Science*, 16 (2).
- Kannan, P.K. y Wright, G.P. (1991): "Modelling and Testing Structured Markets: A Nested Logit Approach", *Marketing Science*, 10 (1), 58-82.
- Kau, K. y Ehrenberg, A.S. (1984): "Patterns of store-choice", *Journal of Marketing Research*, 21, pp. 399-409.
- Knox, S. y Denison, T. (2000): "Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 33-45.
- Konus et al, Konus, U., Peter, V. y Scott, N. «Multichannel shopper segments and their covariates.» *Journal of Retailing* 84, nº 4 (2008): 398-413.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.

- Kotler, P. (1994): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1994): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kumar y Reinartz, Kumar,V. y Reinartz,D. «Customer Relationship Management: A database approach.» (New York: Wiley).
- Kumar y Shah, Kumar,V. y Shah,D. «Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.» *Journal of Retailing* 80, n° 4 (2004): 317-330.
- Kumar, N. (1997): “The Revolution in Retailing: from Market Driven to Market Driving”, *Long Range Planning*, 30 (6), 830-835.
- Kumar, S. P.; Banerjee, A. y Prasad U. D. (2002): “Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers”, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 27(2), April.
- Kumar, V. y Karande, K. (2000): “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, *Journal of Business Research*, 49, pp. 167-181.
- Kumar, V., & Leone, R. (1988). Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 178–185.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multi-channel shoppers and how do they perform? Correlates of multi-channel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Kwon, K., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149–168.
- LaBay, D.G. y Comm, C.L. (1991): “An Exploratory Investigation of the Factory Outlet Shopper in the Northeastern United States”, *Journal of Business Economic Studies*, 12, pp. 25-37.
- Lal, R., & Rao, R. (1997). Supermarket competition: The case of every day low pricing. *Marketing Science*, 16(1), 60–80.
- Leeflang, P.S.H.; Wittink, D.R.; Wedel, M. y Naert, P.A. (2000): *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Leenheer et al, Leenheer,J., van Heerde, H., Bijmolt, T. y Smidts,A. «Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members.» *International Journal of Research in Marketing*, n° 24 (2007): 31-47.
- LeHew, M.; Burgess, B. y Wesley, S. (2002): “ Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 (3, July), pp. 225-236.
- Lehew, M.; Burgess, B. y Wesley, S. (2002): “ Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall”, *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), July, pp. 225-236.
- Lilien, G.L.; Kotler, P. y Moorthy, K.S. (1992): *Marketing Models*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Liljander, V. y Roos, I. (2002): “Customer-Relationship Levels - From Spurious to True Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 16 (7), pp. 593-614.
- Losch, A. (1941): *Die Räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Fischer, Jena, Alemania. Traducido al inglés por Woglom, W.H. y Stolper, W.F. en 1954 como: *The Economics of Location*, Yale University Press, New Haven, Conn.
- Macintosh, G. y Lockshin, L. (1997): “Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497.
- Mägi, -Mägi, A. «Share of Wallet in retailing:the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shooper characteristics.» *Journal of Retailing* 109, n° 2 (2003): 1-11.
- Marion, B. (1998): “Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases”, *Review of Industrial Organization*, 13, pp. 381–399.
- Martos-Partal, M. y González-Benito, Ó. (2009): The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.19, No.3, July, pages 273-288.
- Martos-Partal, M. y González-Benito, Ó. (2010): Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning, *Marketing Letters*, pub. online, 02 October.

- Masa Godoy, Leopoldo (1993): "Perfil de las Formas Comerciales. Elementos de la Tecnología de Venta", *Distribución y Consumo*, n°10, junio-julio, pp. 20-33.
- Mason, J.B.; Mayer, M.L. y Wilkinson, J.B. (1993): *Modern Retailing: Theory and Practice*. 6ª edición, Irwin.
- McFadden, D. (1978): "Modelling the Choice of Residential Location". En Karlquist, A.; Lundqvist, L.; Snickars, F. y Weibull, J.W. (eds.): *Spatial Interaction Theory and Residential Location, Studies in Regional Science and Urban Economics*, 3, North Holland, Amsterdam, pp. 75-96.
- McFadden, D. (1978): "Modelling the Choice of Residential Location". En Karlquist, A.; Lundqvist, L.; Snickars, F. y Weibull, J.W. (eds.): *Spatial Interaction Theory and Residential Location, Studies in Regional Science and Urban Economics*, 3, North Holland, Amsterdam, pp. 75-96.
- McFadden, D. (1980): "Econometric Models of Probabilistic Choice Among Products", *Journal of Business*, 53, 513-529.
- McGoldrick, P. y Andre, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), pp. 73-81.
- McGoldrick, P. Y Andre, E. (1997): "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), pp. 73-81.
- Mellens, M.; Dekimpe, M.; Steenkamp, J.B. (1996): "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, 507-33.
- Messinger, P.R. y Narasimhan, C. (1997): "A Model of Retail Formats based on Consumer's Economizing on Shopping Time", *Marketing Science*, 16 (1), pp. 1-23.
- Miller, C.; Reardon, J. y McCorkle, D. (1999): "The effects of competition on retail structure: an examination of intratype, intertype, and intercategory competition", *Journal of Marketing*, 63, October, pp. 107-110.
- Mitchell, V W. y McGoldrick, P.J. (1994): "The role of geodemographics in segmenting and targeting consumer markets: A Delphi study", *European Journal of Marketing*, 28(5), pp. 54-72.
- Mittal, B, y Lassar, W. (1998): "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 12 (3), pp. 177-194.
- Montgomery, A.L. (1997): "Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data", *Marketing Science*, 16 (4), 315-337.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), pp. 20-38.
- Morganosky, M. (1997): "Retail market structure change: implications for retailers and consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(8), pp. 269-274.
- Morganosky, M.A. (1997): "Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (8), pp. 269-274.
- Morganosky, M.A. y Cude, B.J. (2000): "Large Format Retailing in the US: a Consumer Experience Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (4), pp. 215-222.
- Mugica, J. (1995): "El futuro de la distribución minorista", *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, pp.9-22.
- Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "Relación entre las Tasas de Lealtad y la Cuota de Mercado de las Marcas: Contraste del Modelo Dirichlet", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2), pp. 345-363.
- Muñoz-Gallego, P.A. (1993): "Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Distribución Comercial". *Distribución y Consumo*, 10 (Junio/Julio), pp. 46-57.
- Nicholson et al, Nicholson, M., Ckarke, I. y Blakemore, M. «One brand, three ways to shop. Situational variables and multichannel consumer behavior.» *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12, n° 2 (2002): 131-148.
- O'Malley, L. y Patterson, M. y Evans, M.J. (1997): "Retailer Use of Geodemographic and Other Data Sources: An Empirical Investigation", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26 (6), pp. 188-196.

- O’Roarty, B.; McGreal, S. y Adair, A. (1996): “Retailers’ micro-scale store selection criteria and the estimation of retail rents”, *Aberdeen Papers in Land Economy 96-06*, University of Aberdeen.
- Odin, Y.; Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001): “Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, 53(2), pp.75-84.
- Oliver, R. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin-McGraw Hill, New York, NY.
- Oliver, R. (1999): “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Omar, O. *Retail Marketing*. Harlow, England: Pearson Education, 1999.
- Popkowski Leszczyc, P. y Timmermans, H. (1997): “Store Switching Behavior”, *Marketing Letters*, 8 (2), pp. 193-204.
- Popkowski Leszczyc, P. y Timmermans, H. (1997): “Store Switching Behavior”, *Marketing Letters*, 8(2), pp. 193-204.
- Popkowski Leszczyc, P.; Sinha, A. y Timmermans, H. (2000): “Consumer store choice dynamics: an análisis of the competitive market structure for grocery stores”, *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 323-345.
- Popkowski Leszczyc, P.T.; Sinha, A. y Sahgal, A. (2004): “The effect of Multi-Purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery stores”. *Journal of Retailing*, 80 (2), pp.85-89.
- Puttler, D.S.; Kalyanam, K. y Hodges, J.S. (1996): “A Bayesian Approach for Estimating Target Market Potential with Limited Geodemographic Information”, *Journal of Marketing Research*, 33 (May), pp. 134-149.
- Rajagopal. «Determinants of shopping behavior or urban consumers.» *Journal of International Consumer Marketing* 23, nº 2 (2011): 83-104.
- Rebollo, A. (1993): “Clasificación de las formas comerciales minoristas: el 'Producto-Establecimiento' ”, *Distribución y Consumo*, 10 (Junio-Julio), pp. 10-18.
- Redondo, I. (1999): “The relation between the characteristics of the shopper and the retail format”, *Marketing and Research Today*, August, pp.99-108.
- Redondo, I. (1999): “The Relation Between the Characteristics of the Shopper and the Retail Format”, *Marketing & Research Today*, 28 (3), pp. 99-108.
- Reichheld. *The loyalty effect*. Boston, MA: HBS Press, 1996.
- Reilly, W.J. (1929): *Methods for the Study of Retail Relationships*. University of Texas, Bulletin No. 2944, Austin.
- Reilly, W.J. (1931): *The Law of Retail Gravitation*. W.J. Reilly, New York.
- Reutterer y Teller, Reutterer, T. y Teller, C. «Store format choice and shopping trips types.» *International Journal of Retail and Distribution Management* 37, nº 8 (2009): 695-710.
- Reynolds, K.E.; Ganesh, J. y Luckett, M. (2002): “Traditional Malls vs. Factory Outlets: Comparing Shopper Typologies and Implications for Retail Strategy”, *Journal of Business Research*, 55, pp. 687-696.
- Rhee, H. y Bell, D. (2002): “The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers”, *Journal of Retailing*, 78, pp. 225-237.
- Rodríguez, C.S.; Camarero, I. C. y Gutiérrez, C.J. (2002): “Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros”, *Actas Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pp. 429-442.
- Rogers, D. (1986): "Demographic Data Reports : How They Can Be Used by Retailers", *Retail and Distribution Management*, September/October 1986, pp. 23-6.
- Rousey, S. y Morganosky, M. (1996): “Retail Format Change in US Markets”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (3), pp. 8-16.
- Roy, A. (1994): “Correlates of Mall Visit Frequency”, *Journal of Retailing*, 70 (2), pp. 139-161.
- Rundle-Thiele y Bennett, - Rundle-Thiele, S. y Bennett, R. «A brand for all seasons: A discussion of loyalty approaches and their applicability for different markets.» *Journal of Product and Brand Management* 10, nº 1 (2001): 25-37.

- Rust et al, Rust,R., Lemon,K., Zeithmal,V. «Return on marketing: using customer equity to focus on marketing strategy.» *Journal of Marketing* 68, nº 1 (2004): 109-127.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (1996): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J. (1998): “Estrategias de Fidelización para el Pequeño Comercio”, *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp. 5-31.
- Santesmases Mestre, Miguel (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Editorial Pirámide, Madrid.
- Sawmong y Omar, Sawmong,S. y Omar,O. «The store loyalty of the UK’s retail consumers.» *The Journal of Academy of Business* (Cambridge) September (2004).
- Serra, D. y Colomé, R. (2000): "Supermarket Key Attributes and Location Decisions: A Comparative Study between British and Spanish consumers", *Economics Working Papers*, Universitat Pompeu Fabra, Ref. 469, June.
- Serra, D. y Colomé, R. (2001): "Consumer choice and optimal locations models: Formulations and heuristics," *Papers in Regional Science*, 80(4), pp. 439-464.
- Sharp et al, - Sharp,A., Sharp,B. y Wright,M. «Questioning the value of the "True" brand loyalty distinction.» *International Journal of Research in Marketing* 19, nº 1 (2002): 81-90.
- Sharp, B. Y Sharp, A. (1997): “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing* , 14, pp. 473-486.
- Sinha, A. (2000): “Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps”, *Marketing Letters*, 11(1), pp. 21-35
- Sirohi, N.; McLaughin, E. y Wittink, D. (1998): “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 223-245.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. (2000): “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2), pp. 73-82.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. (2000): “ An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty”, *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp. 73-82.
- Smith, A.; Sparks, L.; Hart, S. y Tzokas, N. (2003): “Retail Loyalty Schemes: Results from a Consumer Diary Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 109-119.
- Solgaard, H.S. y Hansen, T. (2003), “A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 169–180.
- Steenkamp y Dekimpe, Steenkamp,J. y Dekimpe,M. «The increasing power of store brands: building loyalty and market share.» *Long Range Planning* 30, nº 6 (1997): 917-930.
- Tate, R.S. (1961): “The Supermarket Battle for Store Loyalty”, *Journal of Marketing*, 25, pp. 8-13.
- Taylor y Neslin, - Taylor,G. y Neslin,S. «The current and future sales impact of a retail frequency reward program.» *Journal of Retailing* 81, nº 4 (2005): 293-305.
- Tedlow, S. y Jones, G. (1993): *The rise and Fall of Mass Marketing*, Routledge, London.
- Tordjman, A. (1994): “European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (5), pp. 3-19.
- Tranberg, H. y Hansen, F. (1986): “Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands”, *European Journal of Marketing*, 20 (3-4), pp. 81-109.
- Uncles y Kwok, -Uncles,M. y Kwok, S. «Generalizing patterns of store-type patronage: an analysis across major Chinese cities.» *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18, nº 5 (2008): 473-493.
- Uncles, M. y Hammond, K. (1995): “Grocery Store Patronage”, *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(3), pp. 287-302.
- Uncles, M.; Ehrenberg, A. y Hammond, K. (1995): “Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models and Extensions”, *Marketing Science*, 14 (3), pp. 71-78.
- Uncles, Uncles,M. «Do you or your customers need a loyalty scheme?» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 2, nº 4 (1994): 335-350.

- Van Trijp, H. y Steenkamp, J.B. (1990): “An Investigation into the Validity of Measures for Variation in Consumption Used in Economics and Marketing”, *European Review of Agricultural Economics*, 17, pp. 19-41.
- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (1997): *Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y De-tallistas*, Editorial Cívitas, Madrid.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishankar, N. (2007). Multichannel shopping: Causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148.
- Vignali, C.; Gomez, E.; Vignali, M. Y Vranesevic, T. (2001): “The influence of consumer behaviour within the Spanish food retail industry”, *British Food Journal*, 103(7), pp. 460-478.
- Wang, Hui-Ming Deanna , Bezawada, Ram and Tsai, Julia C. C.(2010) 'An Investigation of Consumer Brand Choice Behavior Across Different Retail Formats', *Journal of Marketing Channels*, 17: 3, 219 — 242
- Yavas y Babakus, Yavas,U. y Babakus,E. «Retail store loyalty: a comparison of two customer segments.» *International Journal of Retail and Distribution Management* 37, nº 6 (2009): 477-492.
- Yim, C.K. y Kannan, P.K. (1999): “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis ”, *Journal of Business Research*, 44, pp. 75-92.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64–75.
- Ziliani, C. (2000): “Retail Micro-Marketing: Strategic Advance o Gimmick?”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (4), 355-368.

CAPÍTULO 13. ANEXOS

14.1. Anexos a la introducción

Anexo 13-1. Principales 20 cadenas de alimentación en el mundo en 2008

Ranking	Compañía	Sede Central	Facturación 2008 (mill. €)	Puntos de venta
1	Wal-Mart	US	434.691	7.657
2	Carrefour	France	160.988	13.791
3	Metro Group	Germany	115.941	2.334
4	Tesco	UK	109.055	4.332
5	Schwarz Group	Germany	86.139	9.347
6	AEON	Japan	85.464	15.648
7	Seven & L	Japan	84.965	25.137
8	Kroger	US	79.952	3.550
9	Costco	US	78.750	543
10	Rewe Group	Germany	78.650	14.714
11	Aldi	Germany	73.477	9.012
12	Auchan	France	73.441	2.777
13	Sears	US	67.854	4.403
14	Target	US	67.680	1.682
15	Casino	France	66.892	9.982
16	Ahold	Netherlands	65.053	5.504
17	Walgreens	US	62.104	6.934
18	Edeka	Germany	55.992	13.065
19	CVS	US	52.589	6.351
20	Leclerc	France	51.196	980

Fuente : Planet Retail 2008

Anexo 13-2. Principales grupos de distribución alimentaria en España según ventas netas 2009

Grupos empresarial	Ventas netas 2009 (millones de €)
Mercadona, SA	14.402
Carrefour (grupo).	12.970
Centros comerciales Carrefour, SA.	8.850
DIA, SA	4.120
Grupo Eroski división alimentación .	6.755
Auchan (grupo) .	4.684
Alcampo, SA .	3.700
Supermercados Sabeco, SA .	984
El Corte Inglés (alimentación)	4.210
Hiperacor, SA	2.586
El Corte Inglés (supermercados).	770
Supercor, SA .	406
Tiendas de conveniencia, SA	386
Gespevesa.	62
Lidl supermercados, SA	2.400
Consum, S. Coop. .	1.584
Dinosol Supermercados, S.L. (grupo) .	1.494
Makro Autoservicio Mayorista, SA.	1.332
Ahorramás, SA (grupo)	1.264
Miquel Alimentació Grup, SA.	1.045
Gadisa grupo .	889
Grupo El Árbol Distrib. y Sup., SA	814
Condís Supermercats, SA (grupo)	720
Alimerka, SA (grupo) .	519
Bon Preu, SA (grupo)	509
Grupo Froiz	492
Covirán, SCA.	471
H.D. Covalco, SA (grupo)	449
Uvesco, SA (grupo) .	444
Aldi Supermercados, S.L. (grupo) .	430
Grupo Hermanos Martín, SA (grupo)	385
Unide, S. Coop. .	382
Hiper Usera, S.L	352
Semark AC Group, SA	308
E. Leclerc (grupo)	300

Fuente: Alimarket

14.2. Anexos a la metodología

Anexo 13-2. Clasificación inicial de establecimientos por enseña y tipo de formato

Nombre Enseña	Formato Comercial						No. Establ. por Enseña (Total M ² de Enseña)	% Superficie por Enseña
	HIPERM.	MEDIANA SUPERF.	SUPER GRANDE	SUPER PEQUEÑO	DESC. PARKING	TIENDAS DESC.		
HIPER CARREFOUR	1 (8.129m ²)						1 (8.129m ²)	15,54%
HIPER LECLERC	1 (7.200m ²)						1 (7.200m ²)	13,76%
CHAMPION		2 (3.577m ²)					2 (3.577m ²)	6,84%
CAPRABO		1 (1.500m ²)					1 (1.500m ²)	2,87%
SUPERSOL		1 (1.500m ²)	1 (750m ²)				2 (2.250m ²)	4,30%
EL ARBOL		4 (5.199m ²)	13 (7.624m ²)	1 (364m ²)			18 (13.187m ²)	25,21%
CONSUM		1 (1.100m ²)	7 (4.450m ²)	1 (360m ²)			9 (5.910m ²)	11,30%
HERBUS			2 (1.012m ²)	1 (370m ²)			3 (1.382m ²)	2,64%
GADIS			2 (1.580m ²)				2 (1.580m ²)	3,02%
MAXCOOP			2 (1.235m ²)				2 (1.235m ²)	2,36%
GAMA				2 (480m ²)			2 (480m ²)	0,92%
HERMANOS COSME				1 (360m ²)			1 (360m ²)	0,69%
SUPER CHAMBERI				1 (160m ²)			1 (160m ²)	0,31%
LIDL					1 (750m ²)		1 (750m ²)	1,43%
PLUS SUPERDESC.					1 (730m ²)		1 (730m ²)	1,40%
DIA						16 (3.879m ²)	16 (3.879m ²)	7,42%
No. Establ. por Formato (Total M² formato)	2 (15.329m ²)	9 (12.876m ²)	27 (16.651m ²)	7 (2.094m ²)	2 (1.480m ²)	16 (3.879m ²)	63 (52.309m ²)	100,00%
% Superficie formato	29,30%	24,62%	31,83%	4,00%	2,83%	7,42%	100,00%	
No. Enseñas por Formato	2	5	6	6	2	1		

Anexo 13-3. Cuestionario

DIRECCION POSTAL	TIPO VÍA		NOMBRE VÍA		CODIGO POSTAL				
	NUMERO		PISO Y LETRA						
Este cuestionario debe ser completado por el miembro de la unidad familiar encargado de las compras de productos de alimentación. Los pasos a seguir son:									
1.- Marcar el recuadro de los establecimientos que visitan regularmente. El resto de la información solicitada se refiere únicamente a dichos establecimientos.									
2.- En la primera columna en blanco, estimar el número de visitas mensuales									
3.- En la segunda columna en blanco, estimar la distribución porcentual del gasto mensual									
4.- En la tercera columna, rodear con un círculo el medio de transporte habitual para desplazarse al establecimiento: (V) Vehículo propio; (T) Transporte público; (N) Ninguno									
5.- En la última fila, estimar la cantidad mensual gastada en los establecimientos señalados.									
√	SUPERMERCADOS QUE VISITAN REGULARMENTE	Visitas Mes	% Gasto Mes	Medio Transporte	√	SUPERMERCADOS QUE VISITAN REGULARMENTE	Visitas Mes	% Gasto Mes	Medio Transporte
<input type="checkbox"/>	HIPER CARREFOUR AVDA. AGUSTINOS RECOLETOS, 1-35			V T N	<input type="checkbox"/>	GADIS AVDA. PORTUGAL, 7-11			V T N
<input type="checkbox"/>	HIPER LECLERC CTRA. DE MADRID			V T N	<input type="checkbox"/>	GADIS PLAZA BARRIO VIDAL, 8			V T N
<input type="checkbox"/>	CAPRABO JESUS ARAMBARRI, 26			V T N	<input type="checkbox"/>	GAMA MAESTRO ESLAVA, SIN			V T N
<input type="checkbox"/>	CHAMPION PLAZA DE LA ESTACION, C.C. VIALIA			V T N	<input type="checkbox"/>	GAMA PASEO SAN VICENTE, 30			V T N
<input type="checkbox"/>	CHAMPION TORO, 60			V T N	<input type="checkbox"/>	HERBU'S AVDA. FEDERICO ANAYA, 112			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM AVDA. DE LOS CEDROS, 44-46			V T N	<input type="checkbox"/>	HERBU'S GRECO, 7			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM AVDA. VILLAMAYOR, 2			V T N	<input type="checkbox"/>	HERBU'S PASEO CANALEJAS, 132			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM CORREHUELA, 11			V T N	<input type="checkbox"/>	HERMANOS COSME ISIDRO SEGOVIA, 1			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM CTRA. DE LEDESMA, 156 (FIZARRALES)			V T N	<input type="checkbox"/>	MAXCOOP AVDA. CAMPOAMOR, 10-12			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM FEDERICO ANAYA, 62			V T N	<input type="checkbox"/>	MAXCOOP COLOMBIA, 10			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM GARCIA DE QUIÑONES, 15			V T N	<input type="checkbox"/>	SUPER CHAMBERI MAYOR DE CHAMBERI, 3			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM INDEPENDENCIA, 17 (CAMINO AGUAS)			V T N	<input type="checkbox"/>	SUPERMOL CENTRO COMERCIAL EL TORMES			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM ISCAR PEYRA, 7-9			V T N	<input type="checkbox"/>	SUPERMOL PADRE CÁMARA 18-20 (con 1º de Mayo)			V T N
<input type="checkbox"/>	CONSUM PASEO CANALEJAS, 57			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA ALFONSO DE CASTRO, 11			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL AVDA. LOS CIPRESES, C.C. LOS CIPRESES			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA AVDA. COMUNEROS, 105			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL AVDA. FEDERICO ANAYA, 32			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA AVDA. DE ITALIA, 60-62			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL AVDA. ITALIA, 6			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA AVDA. DOÑA URRACA, 25			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL AVDA. PORTUGAL, 90			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA BORDADORES, 20			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL CTRA. LEDESMA, 66			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA CTRA. DE LEDESMA, 112			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL DON BOSCO, 4			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA EL GRECO, 33-35			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL EL GRECO, SIN			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA LA VELLES, 21			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL GOMEZ ULLA, 46			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA LAS CAMELIAS, 14-16			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL JOAQUIN RODRIGO, SIN			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA MERIDA, 3, ROLLO			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL MUÑOZ TORRERO, 19			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA PARQUE GARRIDO, 13			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PASEO CANALEJAS, 138, SANTISPIRITUS			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA PASEO CANALEJAS, 83			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PASEO CANALEJAS, 68-72			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA PASEO GRAN CAPITAN, 28			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PASEO DE LA ESTACION, 103			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA POLLO MARTIN, 23			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PLAZA LA FUENTE, 15			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA PSO. ESTACION, 41-43			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PLAZA MADRID, 11			V T N	<input type="checkbox"/>	DIA MAESTRO BARBIERI, SIN			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PSO. DEL ROLLO, 40			V T N	<input type="checkbox"/>	LIDL CALZADA DE MEDINA, 2			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL PZA. MAESTRO LUNA, 5, SAN JOSÉ			V T N	<input type="checkbox"/>	PLUS SUPERDESC. CTRA. N. 501, KM. 93			V T N
<input type="checkbox"/>	EL ARBOL TOMILLAR, 2			V T N	GASTO MENSUAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS INDICADOS:				
IDENTIFICADORES DEL ENCUESTADO									
EDAD		<input type="checkbox"/> 18-34 <input type="checkbox"/> 35-49 <input type="checkbox"/> 50-64 <input type="checkbox"/> 65 o más							
SEXO		<input type="checkbox"/> HOMBRE <input type="checkbox"/> MUJER							
TRABAJA FUERA DEL HOGAR		<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO							
CARNET DE CONDUCIR		<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO							
TAMAÑO FAMILIA(No.Residentes en el hogar)		<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> más, número _____							
CANTIDAD DE HIJOS MENORES DE 7 AÑOS		<input type="checkbox"/> Sin hijos menores de 7 <input type="checkbox"/> Con Hijos menores de 7, cuantos _____							
NUMERO DE CONDUCTORES		<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> más, número _____							
NUMERO DE AUTOMOVILES		<input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> más, número _____							