

DOC. 094/95

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
IGNACION RODRÍGUEZ DEL BOSQUE
AGUSTÍN RUÍZ VEGA

EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL
CONSUMIDOR SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

**EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL
CONSUMIDOR SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO:
GRUPOS ESTRATÉGICOS Y SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA**

Rodolfo VAZQUEZ CASIELLES

Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados

Ignacio RODRIGUEZ-DEL BOSQUE

Agustín RUIZ VEGA

Profesores Titulares Comercialización e Investigación de Mercados

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

1. INTRODUCCION: EVALUACION DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO

Investigar la calidad en distribución comercial supone conocer qué se entiende por calidad. Existen múltiples definiciones del concepto de calidad. Los especialistas en gestión de calidad mencionan tres aportaciones relevantes (GARVIN, 1988): calidad subjetiva, calidad objetiva y calidad rentable. La *calidad subjetiva* o externa tiene que ver con los atributos de los bienes y servicios y con la valoración que de los mismos hace el cliente. La *calidad objetiva* (visión interna de la calidad) se refiere al proceso de creación del bien o servicio y al resultado del mismo para comprobar la adecuación con las especificaciones preestablecidas. La *calidad rentable* pretende conocer el efecto global que tiene la calidad sobre los costes de la empresa. Un servicio será de calidad si cumple las especificaciones del diseño (calidad objetiva), estas son fiel reflejo de los deseos y expectativas de los clientes (calidad subjetiva) y ambas condiciones se cumplen de forma eficiente (calidad rentable).

En definitiva, el principal determinante del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe. En este ámbito, podemos definir la calidad de un servicio como un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 1993). Es decir, el ámbito de la calidad del servicio proviene de comparar (GRÖNROSS, 1994): la *calidad esperada* (las expectativas o lo que se considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa) y la *calidad experimentada* (percepción del resultado obtenido por los prestatarios del servicio). La medición del constructo calidad del servicio se lleva a cabo mediante el estudio de las *percepciones* y de las *expectativas*. Es posible señalar una serie de factores que influyen directamente en las expectativas: promesas explícitas (mediante publicidad o venta personal) e implícitas (mediante indicadores de calidad como el precio o los elementos tangibles asociados al servicio) realizadas por los proveedores del servicio a los consumidores; comunicación interpersonal; experiencia previa; necesidades personales; conocimiento de la tecnología y del ambiente que refuerza las expectativas del usuario.

Para conocer y evaluar los criterios representativos de los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio que se les presta, los autores PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988) han desarrollado una escala denominada SERVQUAL que operacionaliza la calidad del servicio mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valorando ambas en relación a 22 ítems representativos de cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta escala ha sido tomada como referencia para abordar diferentes estudios en distintos sectores, siendo objeto de revisión y refinamiento y surgiendo instrumentos de medida de la calidad del servicio alternativos entre los que cabe destacar el denominado SERVPERF (CRONIN y TAYLOR, 1994). Particularmente, en distribución comercial, son conocidas las investigaciones en el contexto de tiendas de neumáticos (CARMAN, 1990), supermercados (VANDAMME y LEUNIS, 1993), comidas rápidas (CRONIN y TAYLOR, 1992), tiendas de descuento y grandes almacenes (FINN y LAMB, 1991; TEAS, 1993), servicio de reparación de automóviles (ANDALEEB y BASU, 1994) o detallistas de alimentación en general (GIL SAURA y MOLLA, 1994).

En conclusión, parece que el instrumento SERVQUAL ha generado considerable interés en medir la calidad del servicio. En la actualidad el debate se centra en la utilidad y poder explicativo de las expectativas y la duda de incorporarlas y cómo, a la hora de medir la calidad del servicio. La importancia de las expectativas en la evaluación por los clientes de los servicios es investigada desde dos perspectivas complementarias (literatura vinculada a la calidad de los servicios y literatura relacionada con la satisfacción o insatisfacción de los clientes), siendo la preocupación fundamental cuestionar y analizar aspectos como los siguientes:

1.- Cómo definir, operacionalizar e interpretar las expectativas (TEAS, 1994). Normalmente se admite y defiende que para *definir* las expectativas es necesario considerar dos niveles que los clientes utilizan como normas standard de comparación para valorar la calidad del servicio (PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY, 1994):

a) *Servicio deseado*: es una mezcla de lo que los consumidores creen que *puede ser* y de lo que *desearian que fuese* la prestación de un servicio. Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir.

b) *Servicio adecuado*: nivel mínimo de prestación del servicio que los consumidores están dispuestos a aceptar, lo que consideran adecuado. Depende de las alternativas que estén disponibles.

Entre ambos niveles existe una *zona de tolerancia* que representa el rango de prestación de un servicio que el consumidor considera satisfactorio. Son niveles esenciales que orientan la toma de decisiones al permitir establecer la discrepancia entre servicio deseado y servicio percibido (*medida de superioridad del servicio*) y la discrepancia entre servicio percibido y servicio adecuado (*medida de adecuación del servicio*). La zona de tolerancia varía de un cliente a otro e, incluso, un mismo cliente puede tener zonas de tolerancia diferentes en momentos de tiempo distintos. Además, también es sensiblemente diferente en las dimensiones de calidad que afectan al proceso de prestación en sí mismo como son tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que en la dimensión de fiabilidad que afecta al resultado del servicio. En general, cuanto mayor sea la importancia de una dimensión de calidad o de los atributos que la integran, menor será su zona de tolerancia (GHOBADIAN; SPELLER y JONES, 1994).

La *operacionalización e interpretación* de las expectativas se puede llevar a cabo mediante una medida directa o una medida diferencia. Una *medida directa* sería aquella en la que los consumidores valoran, para cada uno de los atributos y/o dimensiones de calidad consideradas, el grado en que la percepción es inferior, similar o superior al servicio deseado (o al servicio adecuado). Una *medida diferencia* supone estimar por un lado las expectativas y por otro las percepciones siendo necesaria una operación a posteriori para cuantificar la diferencia entre expectativas y percepciones. En las medidas diferencia se plantea el siguiente interrogante: ¿es mejor cuantificar expectativas medias para toda la muestra utilizada o expectativas para cada individuo entrevistado?.

2.- Si es necesario mantener y medir expectativas para analizar la calidad o si esta es únicamente una función de la percepción sobre la actuación de la empresa (BABAKUS y MANGOLD, 1992; PETER, CHURCHILL y BROWN, 1993; ANDALEEB y BASU, 1994; CRONIN y TAYLOR, 1994).

3.- Analizar las características metodológicas, de fiabilidad y validez tanto de la propuesta original como de las formulaciones alternativas que de la calidad del servicio se han comentado (BABAKUS y BOLLER, 1992; BROWN, CHURCHILL y PETER, 1993).

4.- Si se pueden aceptar las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL (FINN y LAMB, 1991) y que intervalo es adecuado (diferencial semántico, Likert, escala de nueve posiciones) para solicitar opinión de cada ítem.

En respuesta a estas cuestiones PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1994) han desarrollado investigaciones complementarias presentando argumentos, clarificaciones y evidencias adicionales para contrastar el valor práctico y la validez psicométrica de la escala SERVQUAL adaptada y modificada para cada uno de los sectores y contextos investigados.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo de esta investigación consiste en proponer una medición de la calidad del servicio en diversos tipos de empresas detallistas: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento. El constructo calidad del servicio analizado parte de una escala de 24 ítems y se operacionaliza mediante dos conceptos alternativos: percepciones y una medida diferencia entre expectativas y percepciones. Dichos conceptos son objeto de un análisis de sus propiedades psicométricas investigando las dimensiones subyacentes mediante un análisis factorial de componentes principales. El análisis de fiabilidad de las dimensiones obtenidas para detallar la calidad del servicio se realiza mediante coeficientes alpha de Cronbach.

Para evaluar la validez convergente y predictiva se analiza la correlación entre los dos conceptos alternativos mediante los que se operacionaliza la calidad del servicio y se desarrolla un análisis de regresión utilizando como variable dependiente la satisfacción global con la calidad del servicio recibido (y la satisfacción con la relación precio-calidad) y como variables independientes las dimensiones

derivadas del análisis de componentes principales. La validez discriminante implica el estudio de comportamientos diferenciados para diversos grupos de consumidores.

Finalmente se procede a un análisis pormenorizado del posicionamiento de los diferentes competidores en las dimensiones de calidad del servicio con la pretensión de que sirva como referencia para establecer implicaciones comerciales sobre las estrategias adoptadas y facilite una asignación eficiente de recursos. El documento de trabajo, en sus últimos apartados, establece diferentes segmentos de mercado y plantea diversas conclusiones prácticas y direcciones para futuras investigaciones.

3. METODOLOGIA DEL ESTUDIO

La información y datos de carácter primario requeridos por los objetivos de esta investigación se han obtenido mediante la realización de una encuesta o sondeo estadístico, cuyas características y demás aspectos técnicos se recogen a continuación.

El método utilizado es un cuestionario estructurado presentado a una muestra representativa de amas de casa después de realizar sus compras en diversos establecimientos detallistas ubicados en Asturias. El Universo del sondeo está constituido por la totalidad de las familias que residen en los municipios de Avilés, Gijón y Oviedo, núcleos de población donde se concentra la actividad de las empresas detallistas. La muestra definitivamente seleccionada la integran 1.955 amas de casa lo que representa un error de muestreo de aproximadamente el $\pm 2,26\%$ con un nivel de confianza del 95% y en el caso más desfavorable de $p = q = 50\%$. El procedimiento de muestreo utilizado fue el estratificado con afijación proporcional por municipios, con elección de las unidades muestrales a partir de un marco de referencia especificado en función de las características y peculiaridades de la estructura de establecimientos detallistas de cada zona. Se encuentran representados los clientes de: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento ubicadas en las zonas geográficas de estudio. Los supermercados, autoservicios y tiendas de descuento con establecimientos en varias áreas geográficas cuentan con una mayor representación de compradores para asegurar que los datos de opinión recogidos se aproximan fielmente a los del mercado a investigar. Finalmente, se respetan cuotas de edad y sexo. Los puntos de venta seleccionados y los perfiles sociodemográficos de la muestra de entrevistados fueron revisados por los directivos de las cadenas sucursalistas, considerando que eran representativos de su base de negocios y clientes.

El cuestionario recoge información sobre: percepción y expectativas, en relación a diversos atributos, de los puntos de venta visitados por los consumidores; satisfacción global con la calidad del servicio recibido y con la relación calidad-precio; frecuencia de compra; fidelidad del cliente; otros establecimientos visitados (así como la explicación de esta conducta) y diversas variables de clasificación (sexo, edad, componentes del hogar, ingresos medios mensuales, hora y día habitual de compra). Además se solicita a los entrevistados el ticket de compra. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en los meses de abril y mayo de 1.995. Las características de la muestra se exponen en los *Cuadros 1 a 5*.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	CADENAS SUCURSALISTAS
HIPERMERCADOS	Alcampo, Hipercor, Pryca
AUTOSERVICIOS	Spar, Udaco
TIENDAS DE DESCUENTO	Dia
SUPERMERCADOS	Alimerka, Trebol, Aldi, El Arca, El Arbol, Mas y Mas, Oblanca, Simago

Cuadro 1.- *Tipos de Establecimientos y Cadenas Sucursalistas.*

ESTABLECIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIPERMERCADO	461	23,6
SUPERMERCADO	1.355	69,3
AUTO. y DESCUEN.	139	7,1
TOTAL	1.955	100

Cuadro 2.- Características de la Muestra.

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OVIEDO	805	41,2
GLJON	727	37,2
AVILES	423	21,6
TOTAL	1.955	100

Cuadro 3.- Características de la Muestra.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HASTA 24	374	19,1
DE 25 A 34	380	19,4
DE 35 A 44	447	22,9
DE 45 A 54	371	19,0
DE 55 A 64	220	11,3
MAS DE 64	163	8,3
TOTAL	1.955	100

Cuadro 4.- Características de la Muestra.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	1.379	70,5
HOMBRE	576	29,5
TOTAL	1.955	100

Cuadro 5.- Características de la Muestra.

4. OPERACIONALIZACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ACTIVIDADES DE DISTRIBUCION COMERCIAL

En distribución comercial los servicios proporcionados presentan componentes tangibles e intangibles. Los detallistas ofertan un *servicio material* representado por los productos/marcas vendidos. Una vez definido su servicio material el detallista se preocupa en establecer la forma en que llega dicho servicio al consumidor. Surge el *servicio personal* o atención al cliente; es decir, con quién, cómo y con qué medios dispensa su servicio al consumidor. El éxito depende de ambos y, si uno falla, el otro no podrá sostener por mucho tiempo el negocio.

Esto implica reconocer que analizar los atributos básicos del servicio de distribución comercial supone centrarse en la *calidad técnica o resultado* (lo que el cliente recibe) y en la *calidad funcional del proceso* (forma en que el cliente recibe el servicio). La calidad técnica integra un conjunto de servicios que podríamos clasificar en dos categorías: *servicio principal, esencial o sustantivo* y los *servicios auxiliares, extras o periféricos* entre los que se distinguen los *servicios facilitadores* que posibilitan utilizar los servicios esenciales y los *servicios de apoyo*. Un aspecto importante de la calidad funcional es la interacción entre comprador y vendedor siendo percibida de forma subjetiva por parte de los clientes.

Para poder definir y medir la calidad de servicio de las empresas detallistas es imprescindible comprender el concepto de *encuentros del servicio*. Las situaciones en que el cliente está en contacto con los recursos de la empresa y con su forma de actuar, son fundamentales para la experiencia de calidad. Estas interacciones determinan el nivel de dimensión funcional de la calidad. Surge la necesidad de gestionar los *momentos de la verdad* o instantes en que el proveedor del servicio detallista tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad del mismo. Actualmente, la investigación relativa a estos momentos o encuentros, también denominados *incidentes críticos* (BITNER; BOOMS y MOHR, 1994), no se limita a las interacciones personales, sino que examina todos los aspectos de la empresa detallista con los que el cliente puede interactuar, incluyendo personal, oferta de productos, facilidades físicas y otros elementos visibles.

Además no podemos olvidar que el cliente debe percibir calidad en la actuación de las empresas detallistas para todas las fases de venta: antes de la compra (imagen de las marcas vendidas, experiencias previas, opiniones de terceros, precio prometido), durante la compra (interacciones con los vendedores, características técnicas de los productos adquiridos, garantías, cumplimiento de precios y promociones, ambiente de la tienda, comodidad en el acceso a la compra, amplio surtido) y después de la

compra (condiciones de entrega, financiación, embalaje especial, formación en el uso del producto, solución de reclamaciones y fácil devolución, eficacia y rendimiento del servicio postventa).

VARIABLE	SIGNIFICADO
V1	En el establecimiento existe indicación clara del precio de los productos.
V2	El establecimiento informa adecuadamente de sus promociones.
V3	En el establecimiento existen promociones interesantes.
V4	<i>El local es de fácil acceso (aparcamiento, posibilidad de ir andando).</i>
V5	El personal en contacto con el público (cajeros, percederos) es amable y servicial.
V6	Precio productos droguería/perfumería más barato que en establecimientos similares.
V7	Se entregan tiques claros y bien especificados.
V8	El establecimiento se caracteriza por frescura/calidad secciones frutas y verduras.
V9	Las marcas que componen el surtido de la tienda son conocidas y de buena calidad.
V10	El tiempo de espera en las cajas de salida es reducido.
V11	Se ofrece un amplio surtido de tipos de productos y marcas.
V12	Los productos en promoción se localizan fácilmente.
V13	La tienda se caracteriza por su limpieza y buen funcionamiento.
V14	Precio productos alimentación/bebidas más barato que en establecimientos similares.
V15	La sección de carnicería/charcutería se caracteriza por su frescura y calidad.
V16	La distribución de las secciones de la tienda facilita la compra.
V17	Los productos se exponen adecuadamente en las estanterías.
V18	<i>En la tienda no hay a la venta productos que excedan de su fecha de caducidad.</i>
V19	Se ofrecen productos con buena relación precio-calidad.
V20	Imagen exterior tienda (escaparate, fachada) es informativa, llamativa y agradable.
V21	Las estanterías están siempre llenas.
V22	El establecimiento garantiza la calidad de los productos y admite devoluciones.
V23	La sección de pescadería se caracteriza por sus productos frescos y de calidad.
V24	Hay una amplia oferta de productos con marca del establecimiento.
V25	El ambiente y decoración del establecimiento son agradables
V26	<i>Tiene unos horarios adecuados para su actividad.</i>
V27	Ofrece amplia variedad de servicios (teléfono, entrega a domicilio, pago aplazado).
GLOBAL	<p>Satisfacción con el establecimiento por su calidad de servicio.</p> <p>Satisfacción con la relación precio-calidad.</p>

NOTA: En cursiva se expresan variables finalmente eliminadas de la investigación.

Cuadro 6.- Variables Utilizadas en la Investigación.

Por tanto, una decisión relevante para operacionalizar el constructo calidad del servicio en distribución comercial, consiste en considerar todos estos aspectos e identificar los atributos que influyen en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por diversas empresas detallistas. Dichos atributos son candidatos a integrar la escala sobre la que se van a solicitar opiniones de percepciones y expectativas. Para ello se ha realizado un análisis documental sobre variables utilizadas en investigaciones similares. Esta información conjuntamente con la experiencia personal del equipo investigador sobre el tema y las opiniones de expertos en distribución comercial (directivos de las empresas detallistas consideradas en el estudio) permitió seleccionar una batería de atributos determinantes, representativos de diversos aspectos del carácter multidimensional de la calidad del

servicio de las empresas detallistas (consultar Cuadro 6). Los resultados de un pretest aconsejaron eliminar tres atributos¹: acceso (V4), caducidad (V18) y horario (V26).

La escala finalmente seleccionada está, por tanto, integrada por un conjunto de 24 variables, representa atributos determinantes de la selección y además mediante ellos el consumidor es capaz de encontrar diferencias significativas entre los distintos puntos de venta en competencia. Dicha escala o conjunto de atributos posee las siguientes características metodológicas: es *específica*, esto es, diseñada a la medida del sector de distribución comercial en el que se realiza la investigación; todas las variables se enuncian en *sentido positivo*.

La valoración de percepciones y expectativas se realiza en una escala de 10-posiciones al comprobar en el pretest llevado a cabo su mejor adaptación a la estructura mental de respuesta de los entrevistados en comparación con la escala de 7-posiciones. Se trata de una metodología de valoración similar a la adoptada por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1994).

Igualmente se solicita de los entrevistados opinión sobre la satisfacción con el servicio recibido mediante dos escalas de 10-posiciones. Una de ellas relativa a la satisfacción global con el establecimiento por su calidad de servicio y la otra vinculada con la satisfacción global hacia la relación precio-calidad del detallista. Esta información es esencial no sólo para investigar la validez concurrente, convergente y predictiva del constructo calidad del servicio, sino también para determinar la intención de compra en cada tipo de detallista analizado.

Además se ensayan varias *alternativas para obtener el constructo calidad del servicio* ofrecido por un establecimiento comercial de alimentación incorporando percepciones y/o expectativas. De esta manera operacionalizamos el constructo mediante dos escalas. En primer lugar se utiliza únicamente la *percepción de la actuación del detallista o percepción del resultado*: valoración de un conjunto de puntos de venta de acuerdo con la escala propuesta en el Cuadro 6. En segundo lugar, se estima la diferencia entre *expectativas* (lo que cada consumidor considera debe ser el servicio ofrecido por cada punto de venta en relación a los mismos atributos) y *percepción de la actuación del detallista o percepción del resultado*.

Las dos escalas propuestas son validadas con objeto de analizar sus propiedades psicométricas y comprobar si son idóneas para la definición de la dimensión calidad del servicio en las empresas de distribución comercial alimentaria. Las propiedades investigadas son:

1.- Las dos escalas resultaron ser *fiabes* como lo demuestran los correspondientes valores alpha de Cronbach estandarizados (consultar Cuadro 7) y poseen *validez de contenido* puesto que los atributos que las integran para definir la calidad del servicio han sido utilizadas en múltiples investigaciones.

COEFICIENTE ALPHA POR ESCALA Y MUESTRA TOTAL	
PERCEPCION RESULTADO	0,9017
EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCION RESULTADO	0,8887

Cuadro 7.- *Fiabilidad de las Escalas Investigadas Mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach.*

2.- En lo relativo a la *validez concurrente* (validez en relación con un criterio) ambas presentan correlaciones significativas con dos criterios investigados: satisfacción global con el establecimiento por

¹ Cuando se incorporan dichas variables al estudio y se aplica un análisis factorial de componentes principales para detectar dimensiones de la calidad del servicio, se comprueba que presentan unos *loading* muy pequeños (no son explicadas por ningún factor). Además, comercialmente su eliminación parece hasta cierto punto lógica. Los horarios están estandarizados para diferentes tipos de establecimientos detallistas. Las cadenas sucursalistas investigadas no venden productos que exceden su fecha de caducidad. La realización de entrevistas a la salida de los puntos de venta supone contactar con entrevistados para los cuales el minorista es de fácil acceso, es decir, pueden ir andando por estar próximos al domicilio o se desplazan a grandes superficies dotadas de aparcamiento.

su calidad de servicio; satisfacción global con la relación precio-calidad (consultar *Cuadro 8*). El criterio con mayor correlación es el correspondiente a la satisfacción global con el establecimiento por su calidad de servicio. La escala mejor es la que operacionaliza el constructo calidad del servicio mediante puntuaciones únicamente de percepción del resultado. A mayor percepción mayor satisfacción. A medida que las percepciones superan las expectativas la satisfacción aumenta.

VARIABLE CRITERIO	PERCEPCION RESULTADO	EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCION RESULTADO
Satisfacción Global con el Establecimiento por su Calidad de Servicio	0,8466	- 0,7969
Satisfacción con la Relación Precio-Calidad	0,8222	- 0,6808

NOTA: Todos los valores son significativos al 99%.

Cuadro 8.- R - Pearson para las Dos Escalas y las Variables Criterio Investigadas.

3.- La *validez convergente* se analiza correlacionando las dos escalas objeto de estudio observando un valor elevado (en particular - 0,8557) y significativo al 99%.

En definitiva, podemos concluir que la escala propuesta en el *Cuadro 6* es un instrumento adecuado para medir la calidad de servicio percibida en el sector de distribución comercial detallista de alimentación en general. Se pueden considerar como válidas las dos escalas ensayadas: percepción del resultado y expectativa menos percepción del resultado. La que mejor resulta es la que operacionaliza el constructo calidad del servicio mediante la percepción del resultado y por ello será tomada como referencia comparativa en los análisis posteriores de este artículo. De cualquier forma, ambas permiten describir los perfiles de calidad para cada uno de los establecimientos detallistas analizados así como investigar el posicionamiento competitivo y la existencia de grupos estratégicos.

5. DIMENSIONES DEL SERVICIO OFRECIDO POR LAS EMPRESAS DETALLISTAS

El objetivo de este epígrafe consiste en analizar más detalladamente la validez del constructo calidad de servicio en distribución comercial mediante un análisis factorial en componentes principales que permita llegar a posicionar a los diferentes competidores. Para realizar un análisis factorial se han seguido las siguientes etapas: examinar la matriz de correlaciones e investigar la idoneidad de aplicar esta técnica; extracción de los factores necesarios para representar los datos e interpretar los factores obtenidos. De forma complementaria se propone un estudio de fiabilidad para contrastar los resultados del análisis factorial y se desarrollan diversas medidas de validez del constructo calidad del servicio. Finalmente se procede a calcular las puntuaciones factoriales, establecer el correspondiente posicionamiento competitivo y derivar conclusiones sobre estrategias comerciales.

5.1. IDONEIDAD DE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FACTORIAL

A partir de la matriz de datos originales se ha calculado la matriz de intercorrelaciones entre todas las variables. El examen de esta matriz permite afirmar que sus características son adecuadas para realizar un análisis factorial. Efectivamente (ver *Cuadro 9*):

1.- Las intercorrelaciones son elevadas. Todas ellas son altamente significativas, con una *p* igual o próxima a cero.

PRINCIPALES INDICADORES	ESCALA PERCEPCIONES	ESCALA EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCIONES
EXAMEN MATRIZ DE CORRELACIONES	Variables Intercorrelacionadas	Variables Intercorrelacionadas
DETERMINANTE MATRIZ CORRELACIONES	0,0003760	0,0007921
TEST DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	15.339,202 Significación 0,0000	13.983,2090 Significación 0,0000
INDICE DE KAISER-MEYER-OLKIN	0,92995	0,91548
CORRELACION ANTI-IMAGEN	8,2% de Elementos Fuera Diagonal con Valores Superiores a 0,10	9,8 de Elementos Fuera Diagonal con Valores Superiores a 0,10
MEDIDA ADECUACION DE LA MUESTRA	Coefficientes entre 0,93 y 0,78	Coefficientes entre 0,90 y 0,70

Cuadro 9.- *Indicadores del Grado de Asociación entre las Variables.*

2.- El determinante de la matriz de correlaciones es muy bajo lo que significa que hay variables con intercorrelaciones muy altas.

3.- Según el test de esfericidad de Bartlett se rechaza la hipótesis de que la matriz de correlaciones sea una matriz identidad. Por tanto, existen intercorrelaciones significativas, probablemente elevadas, dado que el valor obtenido es significativamente alto.

4.- La medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin debe aproximarse a uno. Esto se consigue si la suma de los coeficientes de correlación parcial al cuadrado entre todos los pares de variables es pequeña en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado. El valor obtenido es muy bueno. Por tanto, la matriz de correlaciones es adecuada para proceder al análisis factorial.

5.- La correlación anti-imagen (negativo del coeficiente de correlación parcial) tiene un número reducido de coeficientes altos por lo que la aplicación del análisis factorial es adecuada.

6.- Los coeficientes de la medida de adecuación de la muestra para cada variable (reflejados en la diagonal principal de la matriz de correlaciones anti-imagen) son altos aconsejando aplicar el análisis factorial.

7.- El coeficiente de correlación múltiple entre cada una de las variables y todas las demás no presenta valores que se puedan considerar bajos lo que constituye un buen indicador del grado de intercorrelación; es decir, de la asociación lineal entre las variables².

5.2. OBTENCIÓN DE LOS FACTORES NECESARIOS PARA REPRESENTAR LOS DATOS

Posteriormente se procede a extraer los factores necesarios mediante el método de análisis de componentes principales. Con el objetivo de obtener una matriz factorial más fácilmente interpretable se aplica el método de rotación varimax consistente en maximizar la varianza de los factores. Con ello se consigue que cada columna de la matriz factorial rotada produzca algunos pesos factoriales muy altos y los restantes se aproximen a cero.

El criterio para elegir el número de factores fue el de conservar aquellos cuyos valores propios (eigenvalues) fueran mayores que la unidad. De esta forma, en relación al estudio fundamentado en la

² El coeficiente de correlación múltiple coincide con la comunalidad inicial cuando el método de extracción de factores no es el de componentes principales. Obteniendo el output del análisis factorial por el método de máxima verosimilitud se optó inicialmente por eliminar las variables que presentaban un coeficiente de correlación múltiple bajo: fácil acceso, exceder fecha de caducidad, horario adecuado. Además estas eran las variables con una medida de adecuación de la muestra reducida.

escala de *percepciones*, se logra un porcentaje acumulado aceptable de varianza total explicada (el 70,67%). Todos los demás factores contribuyen muy poco (valores inferiores al 5%) y no se tienen en cuenta. Hemos pasado, por tanto, de 24 variables a 5 factores con los cuales se explica aproximadamente el 70% de la variabilidad. El resultado supone una reducción considerable de variables y una pérdida mínima de información (consultar *Cuadro 10*).

VARIABLES	MERCHANDISING	PROMOCIONES	CALIDAD	PRECIOS	DIFERENCIACION	COMUNALIDAD
VAR20	0,85609	—	—	—	—	0,779
VAR25	0,83433	—	—	—	—	0,809
VAR13	0,79336	—	0,25685	—	—	0,767
VAR17	0,78929	0,33725	0,25059	—	—	0,819
VAR21	0,76827	0,25779	0,27649	—	—	0,753
VAR10	0,74299	—	—	0,30971	—	0,688
VAR16	0,74078	0,32279	—	—	—	0,699
VAR11	0,68647	0,31968	0,27884	—	—	0,671
VAR2	—	0,82654	—	—	0,26451	0,773
VAR7	—	0,82198	—	—	—	0,733
VAR12	0,36553	0,81558	—	—	—	0,825
VAR1	—	0,77189	—	—	—	0,673
VAR3	—	0,74960	—	0,29075	0,26050	0,754
VAR8	0,25074	—	0,82470	—	—	0,778
VAR15	—	—	0,80033	0,26362	—	0,758
VAR9	0,25620	0,33314	0,77793	—	—	0,822
VAR22	—	0,28113	0,71974	—	—	0,652
VAR5	—	—	0,66427	—	—	0,610
VAR14	—	—	—	0,80853	—	0,678
VAR6	—	—	—	0,79754	—	0,665
VAR19	0,28156	0,27888	0,28543	0,66626	—	0,702
VAR24	—	—	—	—	0,65037	0,521
VAR23	—	—	0,30242	—	0,61400	0,508
VAR27	—	—	0,28261	—	0,60181	0,529
EIGENVALUE VALOR PROPIO	5,61443	4,08701	3,60357	2,20079	1,45984	16,96564
PORCENTAJE VARIANZA EXPLICADA	23,39%	17,03%	15,01%	9,16%	6,08%	TOTAL 70,67%

NOTA: No se han considerado valores inferiores a 0,250

Cuadro 10.- *Matriz Factorial Ortogonal Rotada.*

Una aproximación a la bondad de ajuste del modelo se obtiene comparando la correlación real entre las variables y la estimada a partir del modelo. Esta diferencia, denominada residual, permite afirmar que hay un 21% de casos superiores a 0,05 lo que puede considerarse como una buena estimación. También se realiza un análisis factorial únicamente para el conjunto de variables que integraban cada dimensión recogida en el *Cuadro 10*. En todos los casos surge un sólo factor, resultado indicativo de la bondad de ajuste y de las posibilidades de aplicación del enfoque de ecuaciones estructurales mediante el package de software SPSS LISREL 7.

5.3. INTERPRETACIÓN DE LOS FACTORES

El estudio de la composición de las saturaciones factoriales (ver matriz factorial rotada en el *Cuadro 10*) permite dar el siguiente nombre a los factores o dimensiones de calidad obtenidas en el estudio de *percepciones*:

1.- Merchandising de Presentación y Facilidad o Conveniencia de Compra: *Política de Merchandising del Punto de Venta.*

2.- *Notoriedad de las Promociones:* Información al Consumidor sobre Precios y Promociones.

3.- Dimensiones de Calidad (Perecederos, Marcas Conocidas, Personal): *Calidad del Surtido y Amabilidad del Personal* o bien *Calidad del Surtido y de la Interacción Comprador-Vendedor.*

4.- *Precios:* Economía Comparativa Percibida.

5.- Reconocimiento y Prestigio del Establecimiento: *Diferenciación del Punto de Venta.*

La estructura emergente cuando se aplica el análisis de componentes principales al constructo de *calidad expectativas menos percepciones* está representada por tres dimensiones que explican el 67,89% de la varianza total (consultar *Cuadro 11* y *Anexo 1*). La primera dimensión denominada *relación precio-calidad* combina las dimensiones de percepción conocidas como *calidad del surtido y de la interacción comprador-vendedor, precios* así como aspectos vinculados con el *merchandising de presentación de los productos en la tienda*. La segunda dimensión, denominada *diferenciación e imagen interior y exterior de la tienda*, integra las dimensiones de percepción *diferenciación del punto de venta* y atributos relacionados con la *facilidad y conveniencia de compra*. La tercera dimensión resume los aspectos de percepción relativos a la *notoriedad de promociones*.

ESCALA DE PERCEPCIONES	ESCALA DE EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCIONES
MERCHANDISING PUNTO DE VENTA (23,39%)	
NOTORIEDAD PROMOCIONES (17,03%)	RELACIÓN PRECIO-CALIDAD (30,63%)
CALIDAD SURTIDO E INTERACCIÓN COMPRADOR-VENDEDOR (15,01%)	DIFERENCIACIÓN PUNTO DE VENTA (20,99%)
PRECIOS (9,16%)	NOTORIEDAD PROMOCIONES (16,27%)
DIFERENCIACIÓN PUNTO DE VENTA (6,08%)	

Cuadro 11.- *Dimensiones de la Calidad de Servicio en Empresas Detallistas.*

5.4 ANÁLISIS DE FIABILIDAD PARA LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para valorar la *consistencia interna* de la agrupación a posteriori de los 24 items en cinco dimensiones para el estudio de *percepciones* y en tres dimensiones para la escala *expectativas menos percepciones*, se estimaron los coeficientes alpha de Cronbach estandarizados cuyos resultados se exponen en el *Cuadro 12*. Los valores obtenidos siempre exceden el nivel 0,78 (además superan el umbral mínimo exigido de 0,7), resultando aceptables e incluso meritorios indicadores de la consistencia interna.

COEFICIENTE ALPHA ESTANDARIZADO POR DIMENSION Y MUESTRA TOTAL	
<i>ESCALA DE PERCEPCIONES</i>	<i>ESCALA DE EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCIONES</i>
DIMENSION MERCHANDISING 0,8981	
DIMENSION PROMOCIONES 0,8411	DIMENSION PRECIO-CALIDAD 0,8838
DIMENSION CALIDAD 0,8342	DIMENSION DIFERENCIACION 0,8017
DIMENSION PRECIOS 0,7895	DIMENSION PROMOCIONES 0,7962
DIMENSION DIFERENCIACION 0,7862	

Cuadro 12.- *Coefficientes de Fiabilidad Alpha para las Dimensiones de Calidad del Servicio.*

En resumen, los resultados del análisis factorial de componentes principales y del estudio de fiabilidad sugieren dos conclusiones: existen cinco dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por empresas detallistas cuando se analiza la escala de percepciones y tres dimensiones de la calidad del servicio cuando se investiga la escala de expectativas menos percepciones. Dichas dimensiones exhiben consistencia interna, tal y como se refleja en el *Cuadro 12*.

5.5. VALIDEZ DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO DETALLISTA

Para valorar la *validez convergente y predictiva* fueron realizados varios tipos de análisis. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de regresión tomando como variables dependientes las valoraciones globales de calidad (satisfacción con la calidad global del servicio, satisfacción con la relación precio-calidad) y como variables independientes las puntuaciones factoriales para cada consumidor entrevistado³ de las dimensiones obtenidas y expuestas en el *Cuadro 11*. Los resultados son resumidos en los *Cuadros 13 y 14*, apreciando una mayor relación para el estudio fundamentado en la escala de *percepciones*. Además, se acepta como más idóneo el modelo cuya variable dependiente es la satisfacción global con la calidad del servicio (su R^2 es mayor y las variables independientes son todas significativas para $p \leq 0,01$). Las dimensiones de la calidad del servicio detallista explican una proporción considerable y significativa de la varianza correspondiente a la satisfacción global, principalmente cuando esta se mide en términos satisfacción con la calidad global del servicio recibido.

En el estudio de *percepciones* las dimensiones de calidad que más influyen en la satisfacción con la relación precio-calidad son las denominadas *economía percibida en precios y calidad del surtido y de la interacción comprador-vendedor*. Con respecto a la satisfacción global destacar no sólo la importancia de la dimensión *calidad del surtido y amabilidad del personal* sino también de la *política de merchandising* y la *notoriedad de las promociones*. En el análisis de la escala *expectativas menos percepciones* las dimensiones de calidad que más inciden en la satisfacción global son las denominadas *relación precio-calidad y diferenciación e imagen del punto de venta*. Igualmente, como cabía esperar, la satisfacción con la relación precio-calidad depende del cumplimiento de las expectativas en lo referente al *precio del surtido* y a la *calidad de la estrategia detallista* (perecederos, interacción comprador-vendedor y merchandising de presentación de los productos en el punto de venta).

En conclusión, el constructo calidad del servicio en empresas detallistas posee validez convergente y predictiva evidenciada por su habilidad para explicar una proporción significativa de la

³ El análisis de la *validez discriminante* se lleva a cabo estimando dichas relaciones para segmentos de consumidores sobre la base de: tipos de establecimientos considerados (hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento), ciudad donde se realizan las entrevistas, sexo del entrevistado e intervalo de edad. Los parámetros obtenidos son significativamente diferentes en función de los segmentos de mercado considerados reflejando la validez discriminante y las estrategias de diferenciación de los respectivos competidores (VAZQUEZ CASIELLES, RODRIGUEZ-DEL BOSQUE y RUIZ VEGA, 1995).

varianza en la medida de calidad global del servicio (concretamente en términos de satisfacción con la calidad del servicio recibido). La satisfacción con las dimensiones de calidad observadas es estrictamente creciente para el estudio de *percepciones* (tal y como señala el signo positivo de los coeficientes de regresión) y decreciente para la investigación sobre *expectativas menos percepciones* (aumenta en la medida en que las percepciones igualan o superan las expectativas).

VARIABLE	COEFICIENTE	T - RATIO	SIGNIFICACION - T
CONSTANTE	7,904	373,61	0,0000
MERCHANDISING	0,612	28,94	0,0000
PROMOCIONES	0,442	20,90	0,0000
CALIDAD	0,475	22,47	0,0000
PRECIOS	0,259	12,22	0,0000
DIFERENCIACION	0,276	13,06	0,0000

R² = 0,72009 F = 419,81 SIGNIFICACION - F = 0,0000

Cuadro 13a.- *Análisis Regresión: Explicación Satisfacción con la Calidad Global.*

VARIABLE	COEFICIENTE	T - RATIO	SIGNIFICACION - T
CONSTANTE	7,709	300,01	0,0000
MERCHANDISING	0,464	18,07	0,0000
PROMOCIONES	0,489	24,02	0,0000
CALIDAD	0,617	19,02	0,0000
PRECIOS	0,659	25,65	0,0000
DIFERENCIACION	0,060	2,36	0,0184

R² = 0,70524 F = 385,72 SIGNIFICACION - F = 0,0000

Cuadro 13b.- *Análisis Regresión: Explicación Satisfacción Relación Precio-Calidad.*

Cuadro 13.- *Influencia sobre Calidad Global y Relación Precio-Calidad Dimensiones Calidad. (Estudio Percepciones).*

VARIABLE	COEFICIENTE	T - RATIO	SIGNIFICACION - T
CONSTANTE	7,905	270,853	0,0000
PRECIO-CALIDAD	- 0,349	11,971	0,0000
DIFERENCIACION	- 0,333	11,056	0,0000
PROMOCIONES	- 0,208	7,133	0,0000

R² = 0,69245 F = 105,47 SIGNIFICACION - F = 0,0000

Cuadro 14a.- *Análisis Regresión: Explicación Satisfacción con la Calidad Global.*

VARIABLE	COEFICIENTE	T - RATIO	SIGNIFICACION - T
CONSTANTE	7,724	213,467	0,0000
PRECIO-CALIDAD	- 0,312	8,622	0,0000
DIFERENCIACION	- 0,169	4,682	0,0000
PROMOCIONES	- 0,258	7,125	0,0000

R² = 0,67928 F = 49,02 SIGNIFICACION - F = 0,0000

Cuadro 14b.- *Análisis Regresión: Explicación Satisfacción Relación Precio-Calidad.*

Cuadro 14.- *Influencia sobre Calidad Global y Relación Precio-Calidad de Dimensiones Calidad. (Estudio Expectativas menos Percepciones).*

6. ANALISIS DEL SERVICIO RECIBIDO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

El cálculo de las puntuaciones factoriales a partir de la matriz factorial rotada de acuerdo con el modelo de regresión múltiple, permite representar gráficamente los tipos de establecimientos y las cadenas sucursalistas (VAZQUEZ CASIELLES, 1989 y 1992), aspecto relevante para comprender la estrategia de diferenciación en el comercio minorista (HERNANDEZ, MUNUERA y RUIZ DE MAYA, 1995). El correspondiente posicionamiento competitivo⁴, vinculado al estudio de *percepciones*, se puede contemplar en las *Figuras 1 a 4*. Las conclusiones sobre imagen comparativa más relevantes son:

1.- Los supermercados compiten directamente con los hipermercados en lo que se refiere a imagen de *política de merchandising en el punto de venta, calidad del surtido e interacción comprador-vendedor, notoriedad de promociones y economía en precios*. Destacar la estrategia de *diferenciación del punto de venta* por parte de los hipermercados (amplia oferta de marcas propias, calidad de la sección de pescadería y variedad de servicios).

2.- Las tiendas de descuento, en comparación con los hipermercados y supermercados, tienen una imagen desfavorable en cuanto a *política de merchandising, calidad del surtido e interacción comprador-vendedor y diferenciación del punto de venta*. Inciden fundamentalmente en *precios* más baratos y en la *notoriedad de las promociones*.

3.- A la estrategia de los autoservicios se le asigna una percepción desfavorable, en comparación con otros distribuidores.

4.- En relación a las cadenas sucursalistas de hipermercados, Alcampo potencia aspectos vinculados con la *notoriedad de sus promociones* (información al consumidor sobre precios y promociones) e imagen de *precios* baratos. Por su parte, a Hipercor se le asigna una percepción eficiente en *política de merchandising, calidad del surtido y amabilidad del personal*, así como reconocimiento y prestigio de *diferenciación de sus establecimientos*. Finalmente la estrategia de la enseña Pryca se caracteriza por su *diferenciación* (amplio surtido de marcas propias) y por la *economía percibida en precios*.

El posicionamiento competitivo correspondiente a la escala *expectativas menos percepciones* se expone en las *Figuras 5 y 6*, observando las siguientes conclusiones:

1.- Los clientes de los hipermercados consideran que la calidad del servicio, en lo que a *diferenciación del punto de venta* se refiere, es correcta o aceptable dado que las percepciones se aproximan a las expectativas. Los clientes de las tiendas de descuento catalogan los aspectos de *notoriedad de las promociones* como excelentes dado que las percepciones superan las expectativas.

2.- Los clientes de Hipercor y Pryca consideran que la prestación de los servicios de *diferenciación* superan sus expectativas calificando dicha estrategia como excelente. En general el mayor posicionamiento corresponde a la estrategia de la enseña Hipercor.

6.1. GRUPOS ESTRATÉGICOS DE EMPRESAS DETALLISTAS

A partir de las puntuaciones factoriales obtenidas en etapas previas de la investigación, se ha intentado reunir a los detallistas de la muestra en clases o grupos homogéneos (grupos con una percepción por el mercado similar en lo que se refiere a su estrategia de posicionamiento e imagen). La técnica utilizada es el análisis cluster, particularmente se aplica el análisis de conglomerados k-medias (consultar *Cuadro 15*). La interpretación y justificación de la estrategia llevada a cabo, en relación al estudio de percepciones, es⁵:

⁴ Se ha optado por representar gráficamente a todas las empresas detallistas especificando únicamente tipos de minoristas y cadenas de hipermercados con el objetivo de facilitar la visualización e interpretación de los mapas de percepción y posicionamiento. Para un estudio detallado consultar VAZQUEZ CASIELLES; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE y RUIZ VEGA (1995).

⁵ En referencia al estudio de *expectativas menos percepciones*, los resultados son muy similares.

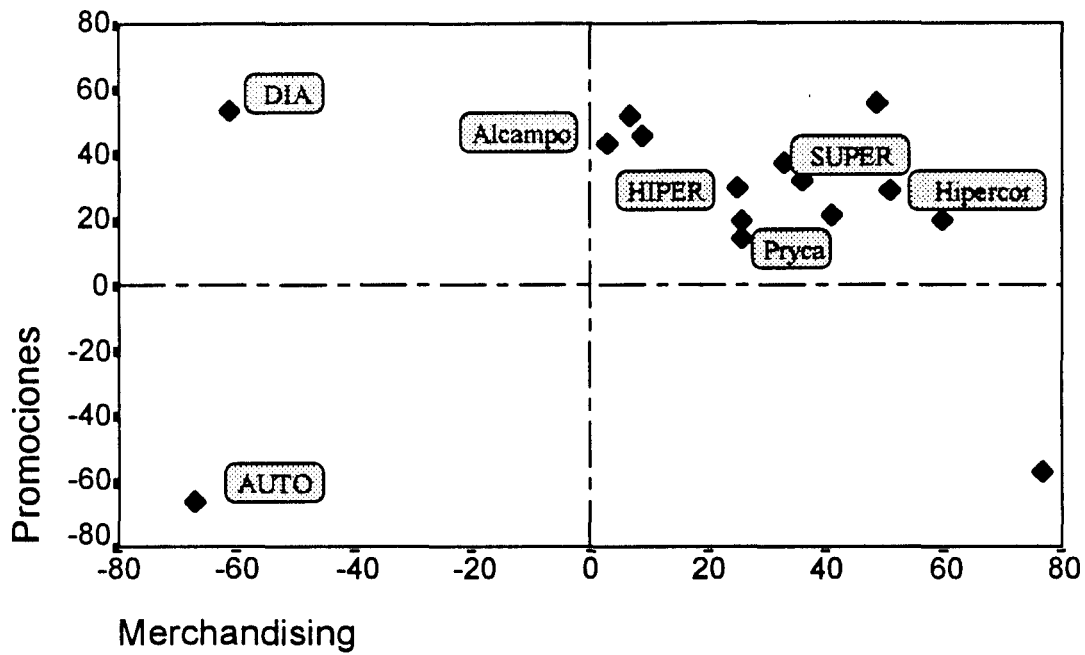


Figura 1.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

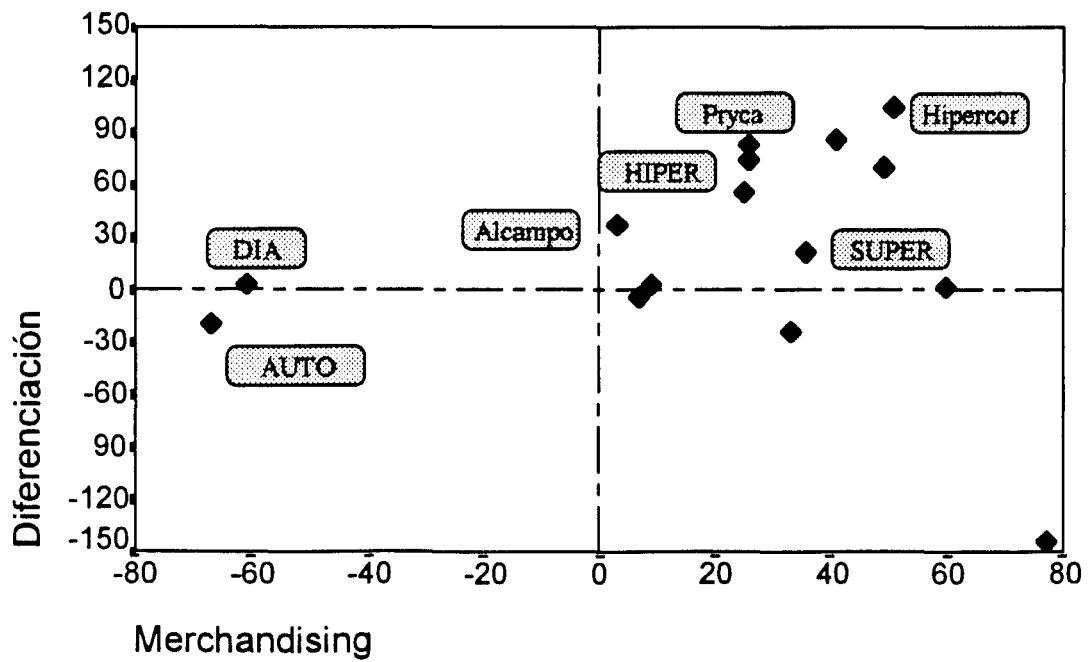


Figura 2.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

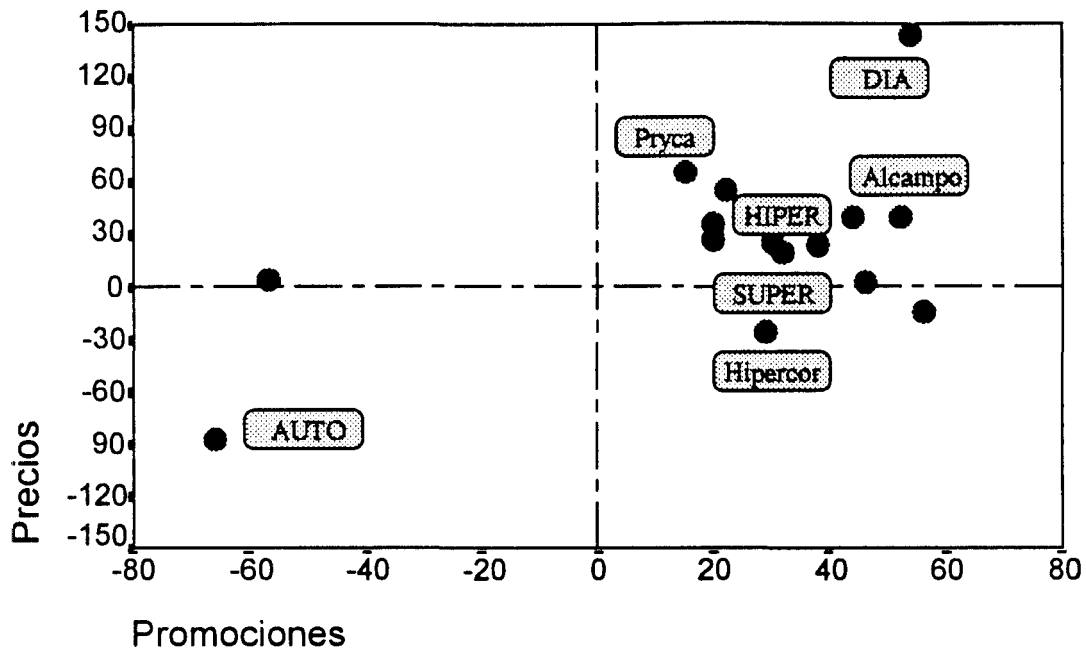


Figura 3.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

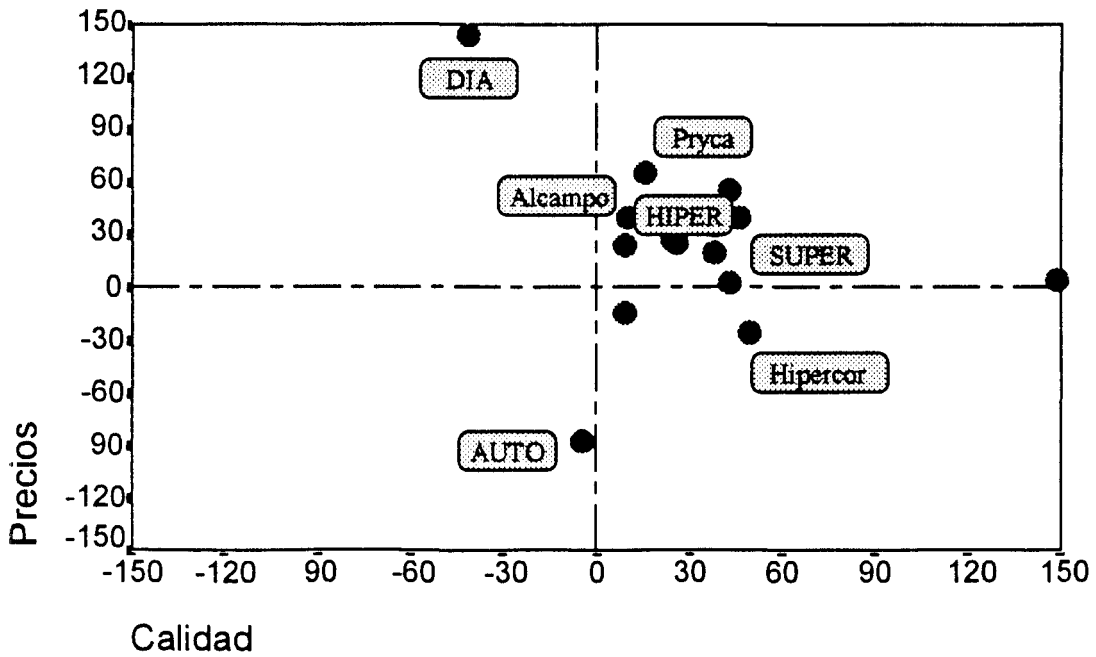


Figura 4.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

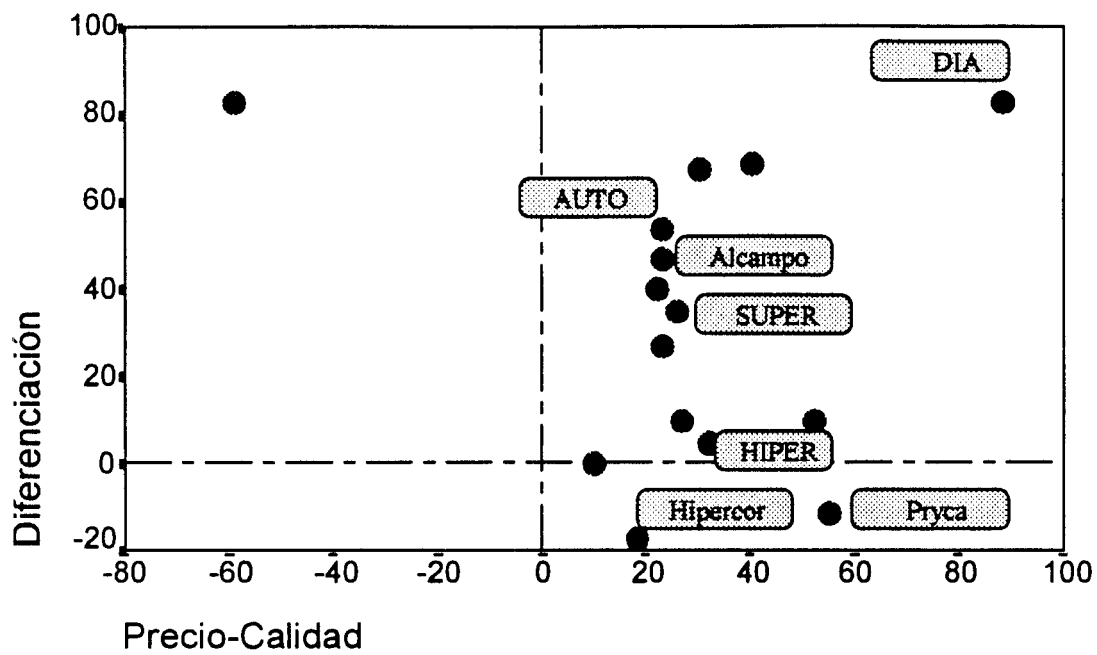


Figura 5.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Expectativas menos Percepciones

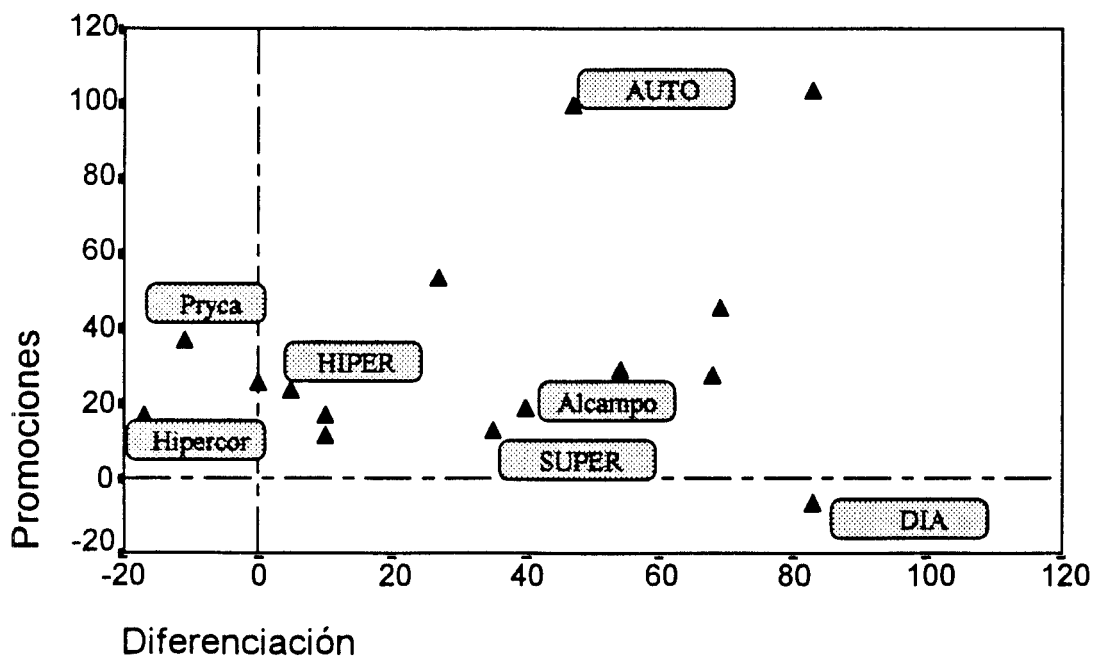


Figura 6.- Posicionamiento Empresas Detallistas
Dimensiones Calidad Estudio Expectativas menos Percepciones

GRUPO A		GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E
GRUPO A1	GRUPO A2	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E
PRYCA ALDI/IFA ALCAMPO SIMAGO	HIPERCOR EL ARBOL	ALIMERKA EL ARCA TREBOL MAS Y MAS	DIA	SPAR UDACO	OBLANCA

Cuadro 15.- *Grupos Estratégicos en Distribución Comercial (Estudio Percepciones).*
 APLICACIÓN ANÁLISIS CONGLOMERADOS K - MEDIAS.

1.- Existen empresas caracterizadas como supermercado especializado (GRUPO ESTRATÉGICO E), cuya ventaja competitiva se centra en aspectos de calidad: marcas de prestigio, productos con denominación de origen; calidad de las secciones de perecederos, principalmente frutas, verduras, carnicería y charcutería; amabilidad del personal.

2.- Como ya ha quedado patente en este estudio la figura comercial del autoservicio generalista (GRUPO ESTRATÉGICO D) no parece tener perspectivas de futuro.

3.- El perfil estratégico de las tiendas de descuento (GRUPO ESTRATÉGICO C) revela una imagen desfavorable en cuanto a política de merchandising, calidad del surtido e interacción comprador-vendedor y diferenciación del punto de venta. Inciden fundamentalmente en precios más baratos y en la notoriedad de las promociones.

4.- Los compradores del GRUPO ESTRATÉGICO A son los que manifiestan una mayor percepción en todas las dimensiones de calidad. Las empresas del GRUPO ESTRATÉGICO A1, sin descuidar las restantes dimensiones de calidad, potencian aspectos vinculados a la notoriedad de promociones y la economía percibida en precios. Las empresas del GRUPO ESTRATÉGICO A2 desarrollan atributos de diferenciación del punto de venta, calidad (a cambio de un mayor precio) y política de merchandising (presentación de los productos en la tienda y facilidad o conveniencia de compra).

5.- Finalmente las cadenas sucursalistas del GRUPO ESTRATÉGICO B desarrollan posicionamientos competitivos catalogados como *intermedios* para las diferentes dimensiones de calidad, correspondiendo en muchos casos a competidores que actúan únicamente a nivel regional.

7. SEGMENTACION DEL MERCADO EN FUNCION DIMENSIONES DE CALIDAD

En este ámbito, el objetivo consistió en identificar segmentos de consumidores de acuerdo con sus expectativas y percepciones en relación a la estrategia desarrollada por las empresas detallistas. Para ello se utilizó el procedimiento *quick cluster analysis*, incorporado en el programa SPSS-PC (versión windows). El input de información son las puntuaciones factoriales para cada persona entrevistada, vinculadas con las dimensiones de calidad obtenidas a partir de la escala de *percepciones* y de la escala *expectativas menos percepciones*. Para ambos casos la denominación y tamaño de los clusters obtenidos⁶ se expone en los Cuadros 16 y 17.

⁶ Se ha contrastado la validez de la agrupación en segmentos de mercado aplicando análisis discriminante. Los resultados obtenidos son muy satisfactorios permitiendo una clasificación correcta de los consumidores que asciende al 96,21% para la escala de *percepciones* y al 95,87% para la escala de *expectativas menos percepciones*. Un mayor detalle de la aplicación de esta técnica se puede consultar en VAZQUEZ CASIELLES; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE y RUIZ VEGA (1995).

	DENOMINACION	CLIENTES
CLUSTER 1	<i>Satisfacción Fundamentada en Promociones</i>	19,33%
CLUSTER 2	<i>Satisfacción Fundamentada en Precios y Diferenciación</i>	57,95%
CLUSTER 3	<i>Satisfacción Fundamentada en Calidad</i>	22,72%

Cuadro 16.- Denominación y Tamaño de los Cluster Obtenidos.
(Estudio Percepciones).

	DENOMINACION	CLIENTES
PERFIL CLUSTER 1	<i>Satisfacción Fundamentada en Promociones Necesidad de Potenciar Diferenciación e Imagen</i>	43,22%
PERFIL CLUSTER 2	<i>Satisfacción Fundamentada en Calidad e Imagen Necesidad de Desarrollar Promociones</i>	56,78%

Cuadro 17.- Denominación y Tamaño de los Cluster Obtenidos.
(Estudio Expectativas menos Percepciones).

Las características de los consumidores que integran los segmentos de mercado obtenidos cuando se toma como referencia las dimensiones de calidad establecidas mediante el análisis de *percepciones* sobre la actuación de las empresas detallistas son:

1.- **SEGMENTO 1:** *Satisfacción Fundamentada en Promociones.* Clientes bastante satisfechos particularmente con las promociones (información adecuada de unas promociones interesantes), el merchandising de presentación y exposición de los productos en la tienda y con la facilidad o conveniencia de compra. Los establecimientos donde acuden a comprar estos consumidores pueden mejorar en la calidad del surtido (principalmente perecederos) en las estrategias de diferenciación (mayor oferta de marcas propias, amplitud de servicios, apuesta por una atractiva sección de pescadería) y en la política de precios (fundamentalmente droguería-perfumería y en menor medida alimentación).

2.- **SEGMENTO 2:** *Satisfacción Fundamentada en Precios y Diferenciación.* Clientes con la mayor satisfacción global de toda la muestra. Valoran muy positivamente la política de precios de los establecimientos detallistas a los que acuden a comprar habitualmente considerando que ofrecen productos con muy buena relación precio-calidad. Admiten que las diferentes empresas minoristas de las que son clientes desarrollan eficientes estrategias de diferenciación (variedad de servicios, oferta de marcas propias, buena sección de pescadería). Perciben como aceptable la calidad de la tienda (tanto del surtido como del personal) y de la política de merchandising. Valoran negativamente el interés de las promociones ofertadas y la información que sobre las mismas pone en práctica el detallista.

3.- **SEGMENTO 3:** *Satisfacción Fundamentada en Calidad.* Clientes bastante satisfechos particularmente con la calidad del surtido (perecederos, marcas propias) y de la interacción comprador-

vendedor (personal en contacto con el público). Aunque esta estrategia puede ser adecuada para mantener la fidelidad del cliente, las empresas detallistas a las que acuden habitualmente estos consumidores deben desarrollar actuaciones tendentes a mejorar percepciones en lo que se refiere a los siguientes aspectos: tiempo de espera en caja, modernización de la imagen exterior e interior (ambiente y decoración) de la tienda, precios más reducidos (fundamentalmente sección de droguería y perfumería y en menor medida sección de alimentación), oferta aceptable de marcas propias, desarrollo de la sección de pescadería, promociones más interesantes que las actualmente ofertadas (de las que se consideran suficientemente informados).

En cuanto a las características de los consumidores que integran los segmentos de mercado obtenidos cuando se toma como referencia las dimensiones de calidad establecidas mediante el análisis de *expectativas menos percepciones* sobre la actuación de las empresas detallistas, cabe mencionar:

1.- SEGMENTO 1: *Satisfacción Fundamentada en Promociones (Necesidad de Potenciar Aspectos de Diferenciación e Imagen.* Clientes para los que sus expectativas en promociones son superadas por la política que en relación a esta variable desarrollan los establecimientos detallistas a los que acuden habitualmente para realizar sus compras: son promociones interesantes de las que se informa adecuadamente y que gozan de una ubicación conveniente en el punto de venta.

Se trata de minoristas que para lograr la fidelidad de los clientes e incrementar su satisfacción deben incidir principalmente en las siguientes decisiones: imagen interior y exterior del punto de venta; potenciar la oferta de marcas propias; establecer servicios más variados y eficientes. La política practicada por estos detallistas debe centrarse además en incorporar una mayor calidad a los productos de la sección de perecederos. Puede ser conveniente una política de siempre precios bajos (en droguería, perfumería y alimentación en general) sin necesidad de recurrir con tanta insistencia y de forma continua a promociones puntuales. Los argumentos previos ayudarían a mejorar la satisfacción con la relación precio-calidad.

En definitiva, dada su satisfacción actual con las promociones parece lógico que, sin olvidar las mismas, los consumidores detentan mayores expectativas en los apartados de diferenciación y calidad.

2.- SEGMENTO 2: *Satisfacción Fundamentada en Calidad e Imagen (Necesidad de Desarrollar Promociones).* Clientes con una muy elevada satisfacción global principalmente vinculada con variables de diferenciación y criterios de calidad. En particular, mencionar como puntos fuertes de los establecimientos detallistas a los que acuden habitualmente estos consumidores los siguientes: un primer grupo para los que las percepciones superan las expectativas (imagen interior y exterior del punto de venta con una amplia variedad de servicios ofertados); un segundo grupo donde las percepciones son muy similares a las expectativas (carácter amable y servicial del personal en contacto con el público, agilidad y eficiencia para el pago en caja, buen funcionamiento en general del establecimiento).

Se trata de minoristas que deben mejorar aún más la calidad de las secciones de perecederos y al mismo tiempo enfatizar reducciones de precios en droguería, perfumería y alimentación. Una dimensión a considerar es la política de promociones buscando modalidades más interesantes para el consumidor e informando adecuadamente de las mismas. Sin duda, los aspectos comentados mejorarán la satisfacción con la relación precio-calidad.

En definitiva, dada su satisfacción con la estrategia de diferenciación, imagen y calidad adoptadas por los detallistas, los consumidores que integran este segmento detentan mayores expectativas en el apartado de promociones exigiendo a los minoristas inversiones continuas en criterios de calidad para mantener la superioridad competitiva.

Finalmente en el *Anexo 2* se detalla el perfil de los individuos integrados en cada cluster en relación a sus hábitos de compra (tipo de establecimiento, cadena comercial, frecuencia de compra, día de compra) y características sociodemográficas (edad, sexo, ingresos medios mensuales y ciudad). Una visualización del posicionamiento de dichos segmentos de mercado en las dimensiones de calidad se puede observar en el *Anexo 3*.

8. CONCLUSIONES Y DIRECCIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

La investigación desarrollada pretende realizar diferentes aportaciones en el campo de la calidad del servicio ofertado por las empresas de distribución comercial minorista. En línea con otros estudios similares detecta varias dimensiones de calidad del servicio fundamentadas en dos escalas: percepciones y expectativas menos percepciones. La estructura emergente para ambas escalas, si bien no es idéntica, resulta muy similar. No obstante, la escala correspondiente a las percepciones ofrece resultados ligeramente superiores permitiendo derivar las siguientes dimensiones de calidad: política de merchandising del punto de venta, notoriedad de las promociones, calidad del surtido y de la interacción comprador-vendedor, precios y diferenciación del punto de venta. Dichas dimensiones han sido objeto de un análisis de sus propiedades psicométricas profundizando en los aspectos de fiabilidad y validez. Los resultados obtenidos han permitido elaborar mapas de posicionamiento, gráficamente útiles para comprender las estrategias de diferenciación de los diferentes competidores, derivar grupos estratégicos de detallistas de acuerdo con su percepción por los consumidores, y delimitar segmentos de mercado.

Serían interesantes investigaciones complementarias en otras zonas geográficas que permitan contrastar y/o mejorar los resultados obtenidos y la metodología utilizada. En el momento actual, tomando como referencia la base de información recopilada en este estudio, se trata de profundizar en los siguientes aspectos:

1.- Conocer, para cada tipo de detallista y cadena sucursalista, de que variables estratégicas (y el nivel de control que la empresa tiene sobre las mismas) dependen las expectativas que sobre calidad del servicio desean los consumidores en los diversos atributos considerados. De esta forma se puede plantear una estrategia eficiente de servicio al cliente.

2.- Desarrollar una medida de calidad donde se tenga en cuenta la importancia atribuida por los clientes a cada una de las dimensiones de calidad del servicio ofertado por los detallistas. Sería interesante ensayar una medida directa de la calidad del servicio que recogiera de forma conjunta percepciones y expectativas de los clientes.

3.- Formular modelos alternativos de ecuaciones estructurales especificando los mecanismos causales que hipotéticamente pueden influir en la formación de expectativas, percepciones y en la satisfacción del consumidor e intención de compra.

4.- Realizar un análisis pormenorizado de las estrategias de las empresas detallistas. El objetivo es completar la información observada para los grupos estratégicos de empresas detallistas obtenidos a partir de la percepción por los consumidores de su actuación en el mercado. En este apartado sería interesante recopilar datos sobre aspectos de rentabilidad y productividad de las organizaciones minoristas. Adicionalmente resultaría relevante solicitar información (mediante entrevistas en profundidad o encuestas) sobre los recursos tangibles e intangibles, información proporcionada por los responsables de cada punto de venta y por los directivos de los centros regionales de distribución que abastecen a todas las tiendas.

BIBLIOGRAFIA

- (1) ANDALEEB, S.S. y BASU, A.K. (1994): "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry". *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nº 4, pp. 367-381.
- (2) BABAKUS, E. y BOLLER, G.W. (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 235-268.
- (3) BABAKUS, E. y MANGOLD, W. G. (1992): "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation". *Health Services Research*, Vol. 26, Nº 6, pp. 767-786.
- (4) BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "Building a New Academic Field. The Case of Services Marketing". *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 1 (primavera), pp. 13-60.
- (5) BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. y MOHR, L. A. (1994): "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (octubre), pp. 95-106.
- (6) BROWN, S.W.; CHURCHILL, G.A. y PETER, J.P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 69 (primavera), pp. 127-139.
- (7) CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 69 (primavera), pp. 33-55.
- (8) CLIQUET, G. (1992): *Management Strategique des Point de Vente. Management des Organisations*. Ediciones Dalloz-Sirey. Paris.
- (9) CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (julio), pp. 55-68.
- (10) CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 125-131.
- (11) FINN, D.W. y LAMB, C.W. (1991): "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 483-490.
- (12) FERNANDEZ BARCALA, M. (1995): *Calidad de Servicio de la Banca en Asturias*. Tesis Doctoral, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- (13) GARVIN, D.A. (1988): *Managing Quality*. Free Press, Nueva York.
- (14) GHOBADIAN, A.; SPELLER, S. y JONES, M. (1994): "Service Quality. Concepts and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, Nº 9, pp. 43-66.
- (15) GIL SAURA, I. y MOLLA, A. (1994): "La Evaluación de la Calidad de Servicio en Distribución Comercial Minorista". *Investigación y Marketing*, Nº 46, pp. 60-71.
- (16) GRÖNROSS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- (17) HERNANDEZ, M.; MUNUERA, J.L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995). "La Estrategia de Diferenciación en el Comercio Minorista". *Información Comercial Española*, Nº 739 (marzo), pp. 27-45.
- (18) HESKETT, J.L.; SASSER, W.E. y HART, C.W. (1993): *Cambios Creativos en Servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- (19) OZMENT, J. y MORASH, E.A. (1994): "The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 4 (otoño), pp. 352-363.
- (20) PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
- (21) PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nº 3, pp. 201-230.
- (22) PETER, J.P.; CHURCHILL, G.A. y BROWN, S.W. (1993): "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (marzo), pp. 655-662.
- (23) TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre), pp. 18-34.
- (24) TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (enero), pp. 132-139.

(25) VANDAMME, R. y LEUNIS, J. (1993): "Measuring Service Quality in the Retail Sector: An Assessment and Extension of SERVQUAL". *Conference Proceeding. 7th. International Conference on Research in the Distributive Trades*. Institute for Retail Studies. University of Stirling, pp. 364-373.

(26) VAZQUEZ CASIELLES, R. (1989): "La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial". *Esic Market*, Nº 65 (julio-septiembre), pp. 48-75.

(27) VAZQUEZ CASIELLES, R. (1992): "El Consumidor y su Actitud hacia la Compra en Establecimientos Detallistas: Identificación de Segmentos y Análisis de Percepciones". *Estudios sobre Consumo*, Nº 23 (abril), pp. 49-64.

(28) VAZQUEZ CASIELLES, R.; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. y RUIZ VEGA, A. (1995): "Estrategias Comerciales de las Empresas Detallistas: Análisis de Expectativas y Percepciones". *Documento Area Conocimiento Comercialización e Investigación de Mercados*. Universidad de Oviedo, 200 páginas.

(29) ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1993): "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Nº 1, pp. 1-12.

(30) ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.L. (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Cómo Lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

**ANEXO 1: APLICACION ANALISIS FACTORIAL
ESTUDIO EXPECTATIVAS MENOS PERCEPCIONES**

VARIABLE	SIGNIFICADO
EXV1	EX1 - V1
EXV3	EX3 - (V2 + V3)/2
EXV5	EX5 - V5
EXV6	EX6 - (V6 + V14 + V19)/3
EXV7	EX7 - V7
EXV9	EX9 - V9
EXV10	EX10 - V10
EXV11	EX11 - V11
EXV12	EX12 - V12
EXV13	EX13 - V13
EXV15	EX15 - (V8 + V15 + V23)/3
EXV16	EX16 - (V16 + V17 + V21)/3
EXV20	EX20 - V20
EXV22	EX22 - V22
EXV24	EX24 - V24
EXV25	EX25 - V25
EXV27	EX27 - V27

NOTA: En cursiva se expresan variables finalmente eliminadas de la investigación⁷.

Variables Utilizadas en la Investigación (Expectativas - Percepciones)

VARIABLES	PRECIO - CALIDAD	DIFERENCIACION	PROMOCIONES	COMUNALIDAD
EXV10	0,84964	0,19456	0,11928	0,77397
EXV15	0,80729	0,25448	0,17017	0,74543
EXV13	0,78311	0,20840	0,17532	0,68743
EXV5	0,77020	0,25871	0,05478	0,66314
EXV6	0,75737	0,26199	0,17383	0,67345
EXV25	0,38998	0,77876	0,12366	0,77384
EXV20	0,35919	0,75903	- 0,12339	0,72037
EXV27	0,24970	0,73745	0,11729	0,61994
EXV24	- 0,30498	0,69584	0,18639	0,61195
EXV3	0,24043	0,20547	0,74218	0,64952
EXV7	0,23126	0,26093	0,71631	0,63467
EXV1	0,33244	- 0,24718	0,68331	0,63853
EXV12	0,41215	0,25596	0,63091	0,63344
EIGENVALUE VALOR PROPIO	3,98171	2,72904	2,11493	8,82568
PORCENTAJE VARIANZA EXPLICADA	30,63%	20,99%	16,27%	67,89%

Matriz Factorial Ortogonal Rotada.

⁷ Cuando se incorporan dichas variables al estudio y se aplica un análisis factorial de componentes principales para detectar dimensiones de la calidad del servicio, se comprueba que presentan unos *loading* muy pequeños (no son explicadas por ningún factor). Su eliminación mejora sensiblemente los resultados estadísticos obtenidos sin influir en la interpretación de la estrategia comercial llevada a cabo por las empresas detallistas.

ANEXO 2: PERFIL SEGMENTOS DE MERCADO

VARIABLES	SEGMENTO 1 (19,33%)		SEGMENTO 2 (57,95%)		SEGMENTO 3 (22,72%)	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
TIPO ESTABLECIMIENTO (Significación 0,000)						
Hipermercado	18	22	71,4	29	10,6	11
Supermercado	19,9	71,4	53,7	64,2	26,4	80,6
Autoservicio	6,0	0,8	76	3,4	18	2,0
Tienda de Descuento	24,7	5,8	43,8	3,4	31,5	6,3
CADENA COMERCIAL (Significación 0,000)						
PRYCA	11,9	4,8	81,5	10,9	6,6	2,3
ALCAMPO	24,5	10,3	56,6	7,9	18,9	6,8
HIPERCOR	17,2	6,9	76,8	10,2	6	2
ALIMERKA	19	10,6	46,4	8,6	34,6	16,4
TREBOL	30,1	17,5	36,1	7	33,8	16,7
ALDI/IFA	9,4	5	82,8	14,8	7,9	3,6
EL ARCA	21,2	5,6	46,5	4,1	32,3	7,2
EL ARBOL	26,4	19,3	63,4	15,4	10,1	6,3
MAS Y MAS	25,6	6,1	53,3	4,2	21,1	4,3
OBLANCA	5,3	1,6	9,6	1	85,1	21,8
SIMAGO	15,7	5,8	72,9	9	11,4	3,6
SPAR	0	0	83,3	2,2	16,7	1,1
UDACO	15	0,7	65	1,1	20	0,0
DIA	24,2	5,8	42,9	3,4	33	6,8
FRECUENCIA DE COMPRA (Significación 0,0067)						
Todos los Días	15,8	26,5	59,1	33	25,1	35,8
Una Vez por Semana	17,3	16,1	60,1	18,7	22,7	18
Más de una Vez por Semana	21,5	33,9	54,2	28,5	24,3	32,7
Cada dos Semanas	20,2	5	59,6	4,9	20,2	4,3
Cada Mes	23,1	8,2	61,9	7,3	14,9	4,5
Otras	26,9	10,3	58,6	7,6	14,5	4,7
DIA DE COMPRA (Significación 0,0662)						
Lunes a Jueves	15	8,5	57,9	11	27,1	13,1
Viernes y Sábado	18,6	23,8	61,9	26,5	19,6	21,5
Indistintamente	20,4	67,7	56,5	62,5	23,1	65,4

*Agrupación Clientes Detallistas en Relación con sus Hábitos de Compra
(Estudio Percepciones).*

VARIABLES	SEGMENTO 1 (19,33%)		SEGMENTO 2 (57,95%)		SEGMENTO 3 (22,72%)	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
EDAD (Significación 0,4795)*						
Hasta 24 años	21,4	21,2	54,3	17,9	24,3	20,5
Entre 25 y 34 años	18,9	19	56,1	18,8	25	21,4
Entre 35 y 44 años	20,8	24,6	56,4	22,2	22,8	23
Entre 45 y 54 años	17	16,7	62,5	20,5	20,5	17,1
Entre 55 y 64 años	19,5	11,4	58,6	11,4	21,8	10,8
Más de 64 años	16,6	7,1	63,8	9,2	19,6	7,2
SEXO (Significación 0,19425)*						
Varón	18,6	28,3	60,9	31	20,5	26,6
Hembra	19,7	71,7	56,7	69	23,6	73,4
INGRESOS MEDIOS MENSUALES (Significación 0,0921)*						
Hasta 75.000	24,2	6,1	55,8	4,7	20	4,3
De 75.001 a 100.000	17,2	5,3	66,4	6,8	16,4	4,3
De 100.001 a 150.000	23	16,4	53,7	12,8	23,3	14,2
Entre 150.001 y 200.000	21,4	19,1	53,3	15,8	25,3	19,2
De 200.001 a 250.000	17,7	11,1	57	11,9	25,3	13,5
Entre 250.001 y 300.000	19,8	6,6	55,6	6,2	24,6	7
De 300.001 a 350.000	21,7	3,4	60	3,2	18,3	2,5
Entre 350.001 y 400.000	6,5	0,8	65,2	2,7	28,3	2,9
Entre 400.001 y 450.000	15	0,8	60	1,1	25	1,1
Más de 450.000	26,5	2,4	38,2	1,1	35,3	2,7
NS/NC	17,2	27,9	62,4	33,7	20,5	28,2
CIUDAD (Significación 0,000)						
OVIEDO	16,9	36	68,3	48,5	14,8	26,8
GIJON	20,2	38,9	48,3	31	31,5	51,6
AVILES	22,5	25,1	54,8	20,5	22,7	21,6

(*) VARIABLES CONSIDERADAS NO SIGNIFICATIVAS DE ACUERDO CON EL CRITERIO CHI-CUADRADO.

*Agrupación Clientes Detallistas en Relación con Características Sociodemográficas.
(Estudio Percepciones).*

VARIABLES	SEGMENTO 1 (43,22%)		SEGMENTO 2 (56,78%)	
	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
TIPO ESTABLECIMIENTO (Significación 0,000)				
Hipermercado	35,8	20,8	64,2	28,4
Supermercado	45,1	70,3	54,9	65,2
Autoservicio	27,1	1,7	72,9	3,6
Tienda de Descuento	65,9	7,2	34,1	2,8
CADENA COMERCIAL (Significación 0,000)				
PRYCA	25,2	5	74,8	11,4
ALCAMPO	51,4	10,1	48,6	7,3
HIPERCOR	30,9	5,7	69,1	9,7
ALIMERKA	53,8	13	46,2	8,5
TREBOL	53,6	13,7	46,4	9
ALDI/IFA	33,3	8,6	66,7	13,1
EL ARCA	56	6,8	44	4
EL ARBOL	42,9	13,1	57,1	13,3
MAS Y MAS	31,8	3,6	68,2	5,9
OBLANCA	44,3	4,1	55,7	3,9
SIMAGO	42,5	7,2	57,5	7,4
SPAR	35,7	1,3	64,3	1,9
UDACO	15	0,4	85	1,8
DIA	66,3	7,3	33,7	2,8
FRECUENCIA DE COMPRA (Significación 0,29530)*				
Todos los Días	42	30,5	58	32,2
Una Vez por Semana	45,1	19,5	54,9	18,1
Más de una Vez por Semana	44,5	31,5	55,5	29,8
Cada dos Semanas	35,2	4,1	64,8	5,8
Cada Mes	48,8	7,8	51,2	6,3
Otras	38,6	6,5	61,4	7,9
DIA DE COMPRA (Significación 0,27636)*				
Lunes a Jueves	47,6	12	52,4	10
Viernes y Sábado	40,8	23,8	59,2	26,3
Indistintamente	43,4	64,2	56,6	63,7

(*) VARIABLES CONSIDERADAS NO SIGNIFICATIVAS DE ACUERDO CON EL CRITERIO CHI-CUADRADO.

*Agrupación Clientes Detallistas en Relación con sus Hábitos de Compra.
(Estudio Expectativas menos Percepciones).*

	SEGMENTO 1 (43,22%)		SEGMENTO 2 (56,78%)	
VARIABLES	% FILAS	% COL.	% FILAS	% COL.
EDAD (Significación 0,23813)*				
Hasta 24 años	45,5	20,6	54,5	10,7
Entre 25 y 34 años	43,9	19,9	56,1	11
Entre 35 y 44 años	43,9	23	56,1	12,7
Entre 45 y 54 años	41	17,8	59	11,1
Entre 55 y 64 años	46,7	12,4	53,3	6,1
Más de 64 años	34,5	6,4	65,5	5,2
SEXO (Significación 0,19254)*				
Varón	44,2	71,4	55,8	59,1
Hembra	40,9	28,6	68,6	31,4
INGRESOS MEDIOS MENSUALES (Significación 0,61305)*				
Hasta 75.000	43,8	4,7	56,3	4,6
De 75.001 a 100.000	43,4	6,1	56,6	6,1
De 100.001 a 150.000	37	11,3	63	14,7
Entre 150.001 y 200.000	44,6	18,1	55,4	17,1
De 200.001 a 250.000	47,4	13,4	52,6	11,3
Entre 250.001 y 300.000	46,6	7,3	53,4	6,4
De 300.001 a 350.000	34,5	2,5	65,5	3,6
Entre 350.001 y 400.000	48,6	2,3	51,4	1,8
Entre 400.001 y 450.000	44,4	1,1	55,6	1
Más de 450.000	44,8	1,7	55,2	1,6
NS/NC	42,9	31,4	57,1	31,8
CIUDAD (Significación 0,000)				
OVIEDO	38,2	37,7	61,8	46,4
GIJON	42,6	35,5	57,4	36,4
AVILES	54,3	26,8	45,7	17,2

(*) VARIABLES CONSIDERADAS NO SIGNIFICATIVAS DE ACUERDO CON EL CRITERIO CHI-CUADRADO.

*Agrupación Clientes Detallistas en Relación con Características Sociodemográficas.
(Estudio Expectativas menos Percepciones).*

ANEXO 3: POSICIONAMIENTO SEGMENTOS MERCADO

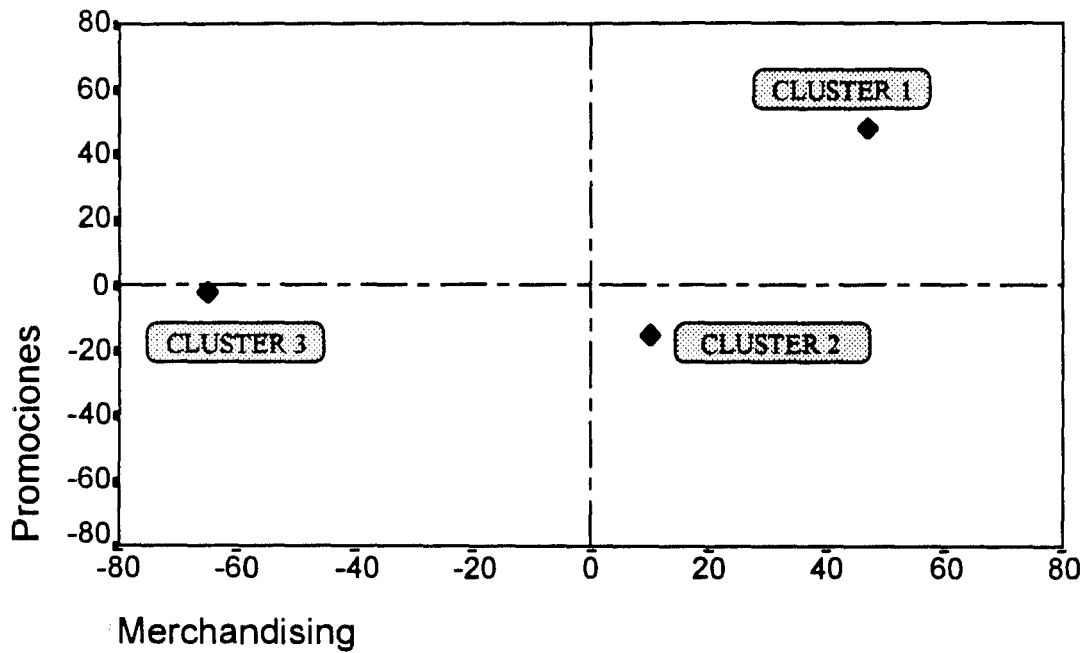


Figura 7.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

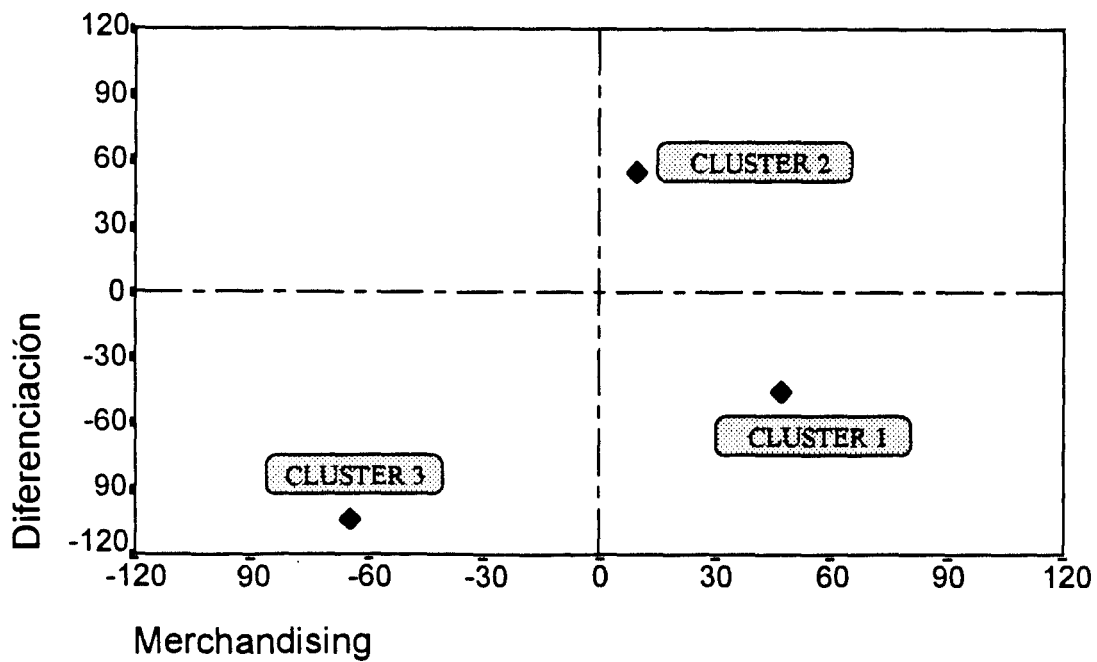


Figura 8.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

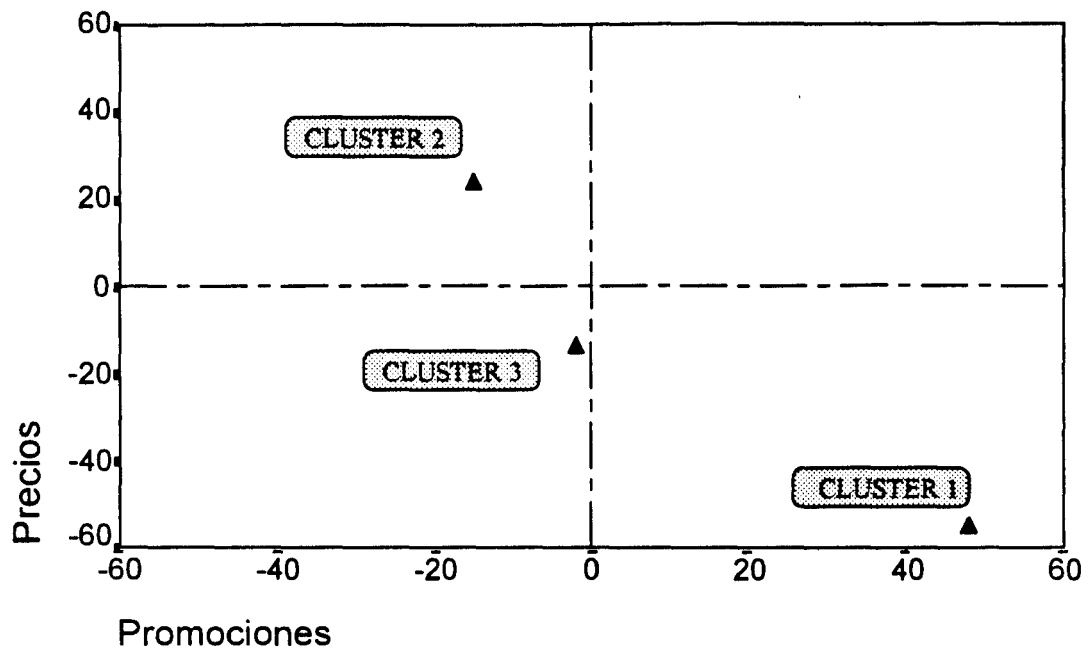


Figura 9.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

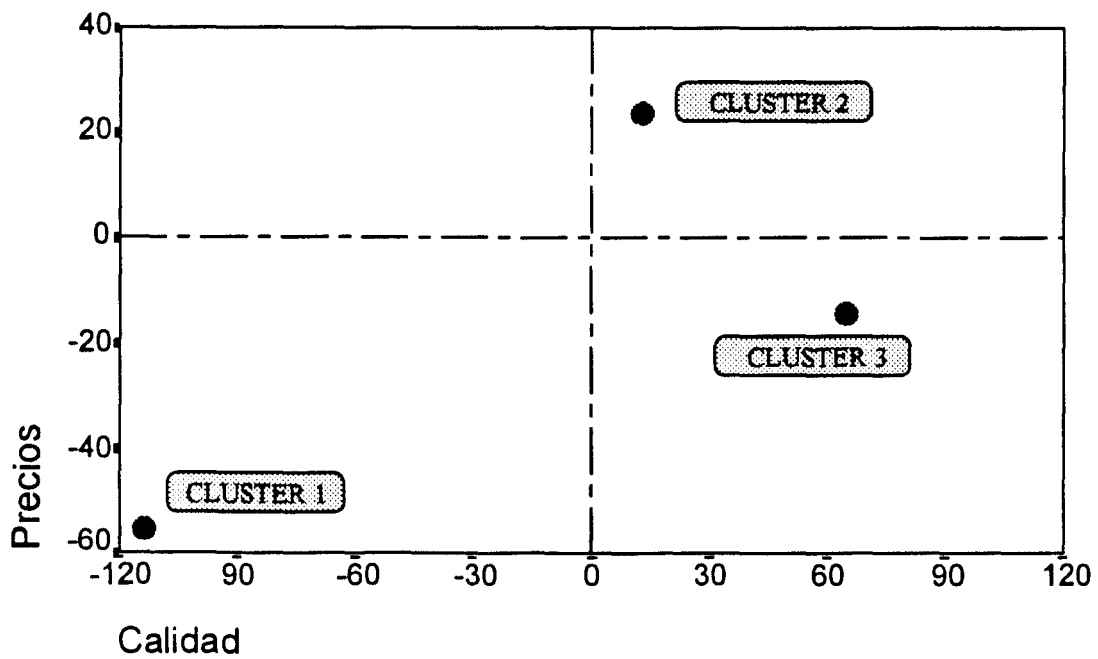


Figura 10.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Percepciones

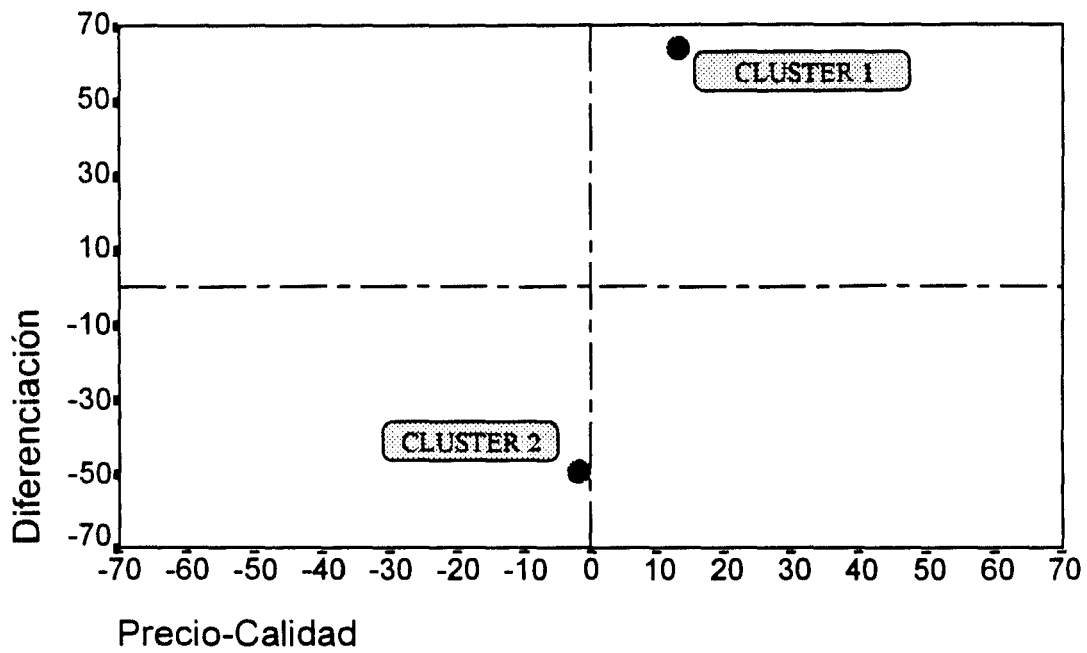


Figura 11.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Expectativas menos Percepciones

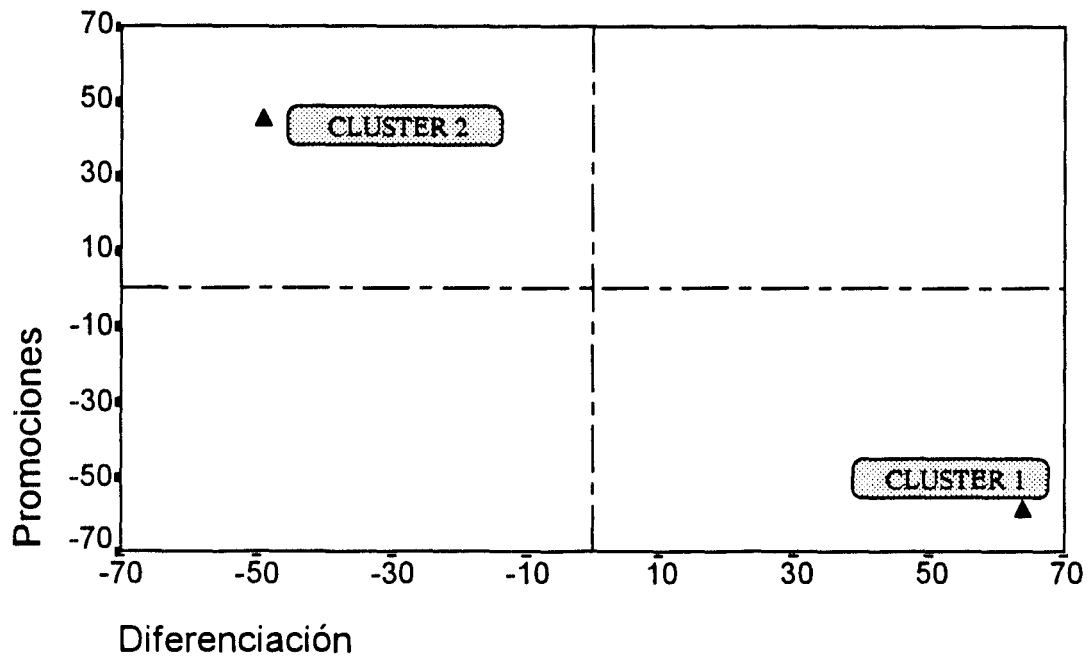


Figura 12.- Posicionamiento Segmentos de Mercado
Dimensiones Calidad Estudio Expectativas menos Percepciones

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
RELACIÓN DE DOCUMENTOS DE TRABAJO:

- Doc. 001/88 **JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.**- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.
- Doc. 002/88 **CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.**- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.
- Doc. 003/88 **ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.**- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.
- Doc. 004/88 **JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.
- Doc. 005/89 **LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.**- La modernización del sector agrario en la provincia de León.
- Doc. 006/89 **JOSE MANUEL PRADO LORENZO.**- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.
- Doc. 007/89 **JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).
- Doc. 008/89 **FELIX LOBO ALEU.**- El gasto público en productos industriales para la salud.
- Doc. 009/89 **FELIX LOBO ALEU.**- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.
- Doc. 010/90 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.**- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.
- Doc. 011/90 **ANTONIO APARICIO PEREZ.**- Infracciones y sanciones en materia tributaria.
- Doc. 012/90 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.**- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.
- Doc. 013/90 **EQUIPO MECO.**- Medidas de desigualdad: un estudio analítico
- Doc. 014/90 **JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.
- Doc. 015/90 **ANTONIO MARTINEZ ARIAS.**- Auditoría de la información financiera.
- Doc. 016/90 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.**- La población como variable endógena
- Doc. 017/90 **JAVIER SUAREZ PANDIELLO.**- La redistribución local en los países de nuestro entorno.
- Doc. 018/90 **RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.**- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.
- Doc. 019/90 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.**- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 **CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.**- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).

- Doc. 021/90 **JOAQUIN LORENCES.**- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 **MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.** - El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 **LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.** - Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 **MYRIAM GARCIA OLALLA.**- Utilidad de la teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 **CANDIDO PAÑEDA.**- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 **PILAR SAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SANCHEZ.** - La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 **JOAQUIN LORENCES.**- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 **CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- Política económica regional
- Doc. 033/91. **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 **BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.**- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 **NURIA BOSCH; JAVIER SUÁREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNÁNDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.
- Doc. 037/91 **ANA JESÚS LÓPEZ; RIGOBERTO PÉREZ SUÁREZ.**- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 **JUAN A. VÁZQUEZ GARCÍA; MANUEL HERNÁNDEZ MUÑOZ.** - La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 **INES RUBIN FERNÁNDEZ.**- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- Novedades en la Legislación Laboral.

- Doc. 043/92 **RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.**- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 **CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.**- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 **ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.**- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 **SUSANA LOPEZ ARES.**- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 **MARTA IBAÑEZ PASCUAL.**- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 **JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.**- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 **JULITA GARCIA DIEZ.**- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 **SUSANA MENENDEZ REQUEJO.**- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.
- Doc. 055/92 **CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.**- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petroleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 **IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.**- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 **LAURA CABIEDES MIRAGAYA.**- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 **JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.**- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 **Mª JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.**- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 **Mª JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.**- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 **CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.**- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 **VICTOR FERNANDEZ BLANCO.**- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.

- Doc. 063/94 **ESTEBAN GARCIA CANAL.**- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.**- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 **MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.**- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 **JOAQUIN GARCIA MURCIA.**- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 **JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; Mª VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.**- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 **VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.**- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 **Mª DEL MAR ARENAS PARRA; Mª VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 **Mª DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; Mª VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 **AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; Mª VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.
- Doc. 072/94 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 **JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.**- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 **SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.**- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 **VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 **MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.**- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 **IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.**- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 **FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.

- Doc. 081/94 **SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.**- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 **MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.**- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 **MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- La demanda de cine en España. 1968-1992.
- Doc. 087/95 **JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.**- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 **SUSANA LÓPEZ ARES.**- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 **JAVIER MATO DÍAZ.**- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 **M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.**- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 **JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 **M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.**- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.**- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 **ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.**- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 **ANA M^a DÍAZ MARTÍN.**- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 **MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.**- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).