

DOC. 132/97

SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y  
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS.  
ANÁLISIS EMPÍRICO DE MOTIVACIONES Y ACTITUDES  
DEL CONSUMIDOR ANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS  
DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA.

## **1 INTRODUCCIÓN**

El esquema de clasificación de productos en *productos de conveniencia, compra y especialidad* es un marco clásico y con numerosas aportaciones hasta nuestros días. En este documento se intenta comprobar su vigencia, así como la identificación del mismo con aquel que clasifica la distribución detallista en *tiendas de conveniencia, de compra y de especialidad*.

## **2 ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

La primera aportación a este enfoque, parte del trabajo de COPELAND (1.923) que fue quien primero identificó tres categorías de productos de consumo que él denominó:

- Productos de Conveniencia
- Productos de Compra
- Productos de Especialidad.

Esta subdivisión supone tener en cuenta el comportamiento del consumidor ante la compra de un determinado tipo de productos y, a pesar de datar de 1.923, es un marco conceptual ampliamente aceptado en la actualidad y que ha tenido numerosas aportaciones desde su formulación.

Entre las aportaciones más importantes, cabe destacar la de LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1.948), HOLTON (1.958) o BUCKLIN (1.962) (ver figura 1).

Como se observa en la clasificación de la AMA, lo que diferencia a los tres tipos de productos es el esfuerzo que está dispuesto a asumir el consumidor, siendo mínimo para los bienes de conveniencia, existiendo una predisposición a la comparación en el caso de los bienes de compra y asumiendo la predisposición a efectuar un esfuerzo en los bienes de especialidad.

Sin embargo, aunque conceptualmente válida, esta definición de la AMA no cuantifica ese esfuerzo, es decir, a partir de que nivel de implicación un producto puede ser considerado de compra o de especialidad. HOLTON (1.958), siguiendo el marco conceptual propuesto por COPELAND y ahondando en la definición de la AMA trató de precisar ese esfuerzo o implicación del comprador de un producto de consumo, identificando un punto de equilibrio más allá del cual el coste de efectuar comparaciones supera al beneficio esperado de las mismas. Como se observa, HOLTON considera los productos de especialidad como un tipo de productos cuyo mercado tiene características específicas, con lo que su enfoque difiere ligeramente del marco conceptual utilizado hasta entonces.

	AMA (1948)	HOLTON (1.958)	BUCKLIN (1.962)
Productos de Conveniencia	Bienes de consumo que un consumidor compra frecuentemente, inmediatamente y con un mínimo esfuerzo.	Bienes de consumo para los que el beneficio esperado de efectuar comparaciones (en términos de calidad y precio, por ejemplo) es menor que el coste de llevar a cabo dichas comparaciones	Bienes para los que el consumidor, antes de aparecer una necesidad, tiene un mapa de preferencia que indica el deseo de comprar uno entre un grupo de sustitutos en vez de efectuar un esfuerzo adicional previo a la compra
Productos de Compra	Bienes de consumo para cuya compra el consumidor compara en base a su adecuación, la calidad, el precio y el estilo	Bienes de consumo para los que el beneficio esperado de efectuar comparaciones es mayor que el coste de llevar a cabo dichas comparaciones	Bienes para los que el consumidor no tiene un mapa de preferencia previo a la aparición de una necesidad, requiriendo una búsqueda y la construcción de ese mapa con carácter previo a la compra
Productos de Especialidad	Bienes de consumo para los que hay un grupo importante de consumidores que están dispuestos a realizar un esfuerzo de compra especial	Bienes de conveniencia o compra con un mercado tan pequeño que el consumidor se ve obligado a efectuar un esfuerzo especial para adquirirlos	Bienes para los que el consumidor, antes de sentir una necesidad, tiene un mapa de preferencia que indica el deseo de efectuar un esfuerzo para comprar el bien preferido

Figura 1: Distintas aportaciones al esquema de clasificación de productos de consumo  
Fuente: Elaboración propia a partir de AMA; HOLTON y BUCKLIN

BUCKLIN (1.962) introduce en el esquema de clasificación la preferencia expresa del comprador hacia un producto concreto en el caso de los productos de

especialidad, hacia uno entre un conjunto de sustitutos en el caso de los bienes de conveniencia, y hacia la comparación en el caso de los productos de compra.

Otra clasificación de productos, más "científica" si cabe, es la propuesta por MIRACLE (1.965). A partir de nueve características, establece cinco grupos de productos para los que se justifican estrategias de Marketing —y consiguientemente de distribución— diferentes. Las nueve características propuestas para la clasificación son:

- Valor unitario
- Importancia de cada compra para el consumidor
- Tiempo y esfuerzo de compra del comprador
- Tasa de cambio tecnológico
- Complejidad técnica
- Necesidad de servicio
- Frecuencia de compra
- Rapidez en el consumo
- Extensiones de uso (variedad de situaciones de uso en las que el producto proporciona utilidad).

La citada tipología propuesta por MIRACLE, a partir de estas nueve características, presenta unos perfiles como los que se muestran en la figura 2.

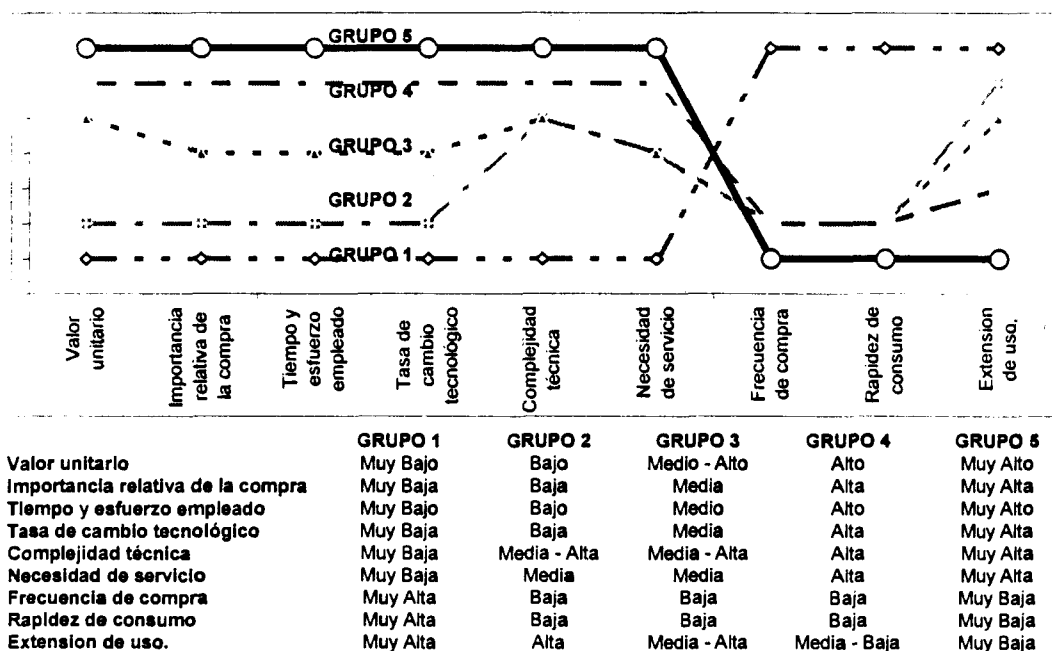


Figura 2: Clasificación de Productos  
Adaptado de MIRACLE (1.965)

Según esta clasificación, son productos del Grupo 1 los cigarrillos, golosinas, cuchillas de afeitar o refrescos, del Grupo 2 las legumbres, el pequeño utillaje y los aprovisionamientos industriales, del Grupo 3 los electrodomésticos, ropa femenina, neumáticos y el equipamiento deportivo; del Grupo 4 los equipos fotográficos de calidad, los automóviles y los muebles de alta calidad; por último, son bienes del Grupo 5 los generadores eléctricos, las turbinas de vapor y la maquinaria especializada. Y esto asumiendo que, a lo largo del ciclo de vida de un producto, un bien puede variar de un grupo a otro, de hecho, en la descripción de los grupos que propone MIRACLE, el equipamiento ofimático electrónico era un producto del Grupo 5, mientras que, hoy por hoy, un PC no puede ser considerado como tal (se podría encuadrar en el Grupo 3). El ejemplo definitivo puede venir con la calculadora científica: cuando fueron introducidas, y superaron a las reglas de cálculo, fueron, sin duda, productos del Grupo 5. Hoy, dentro del esquema de MIRACLE serían clasificadas dentro del Grupo 2.

A partir de la clasificación propuesta, se pueden diferenciar las estrategias de Marketing para cada tipo de productos y, en lo que se refiere a la decisión de cobertura, la intensidad es máxima para los bienes del grupo 1 y mínima (llegando a la distribución exclusiva) para los productos del grupo 5.

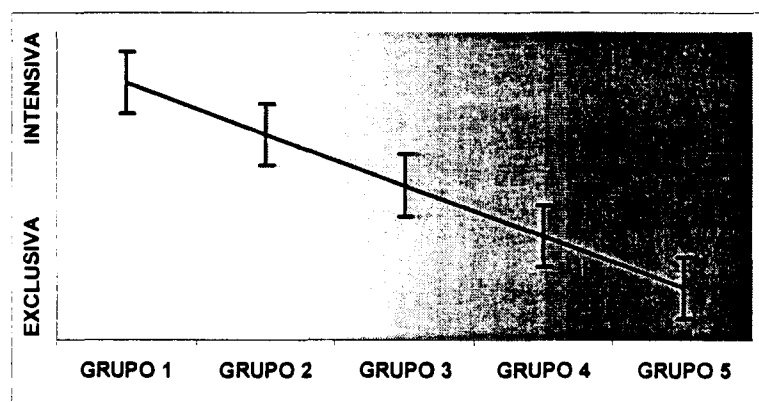


Figura 3: La tipología de productos y la intensidad en la Distribución  
Adaptado de MIRACLE (1.965)

### 3 ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

En cualquier caso, y salvando estas matizaciones, ¿cómo se relaciona esta tipología de productos con el tipo de establecimiento?. BUCKLIN (1.962) propone una clasificación de establecimientos detallistas basada en motivaciones de fidelidad a un detallista (*patronage motives*). Estas motivaciones están vinculadas estrechamente con las percepciones que tiene cualquier consumidor sobre la actividad de un detallista, en cuanto al surtido del establecimiento, el crédito proporcionado, el servicio prestado, la garantía que ofrece, la facilidad de compra, el disfrute o el nivel de precios.

	BUCKLIN (1.962)	PROPUESTA
Tiendas de Conveniencia	Aquellos establecimientos para los que el consumidor tiene un mapa de preferencia que indica la propensión a comprar del establecimiento más accesible	Establecimientos a los que el consumidor acude cuando sus actitudes reflejan la necesidad de ser económico con el tiempo y el esfuerzo de compra
Tiendas de Compra	Aquellos establecimientos para los que el consumidor no ha desarrollado un mapa de preferencia, requiriendo la construcción de un mapa de preferencia con carácter previo a la selección del detallista	Establecimientos a los que acuden los compradores implicados en la compra, decidiendo sobre la marcha, comprando con libertad y disfrutando en el proceso
Tiendas de Especialidad	Aquella en la que el consumidor ha desarrollado un mapa de preferencia que indica la predisposición a seleccionar un establecimiento preferido para efectuar una compra	Aquella a la que acude el consumidor cuando su mapa de preferencia refleja la predisposición a desplazarse en busca de los mejores precios, de promociones y ofertas, y prestando gran atención a su publicidad

Figura 4: Esquema de clasificación de establecimientos Detallistas  
Fuente: Elaboración propia a partir de BUCKLIN (1.962)

A priori pudiera parecer que los bienes de conveniencia deberían ser distribuidos a través de tiendas de conveniencia, los de compra a través de tiendas

de compra y los de especialidad a través de tiendas de especialidad. Sin embargo, BUCKLIN afirma que esto no ha de ser necesariamente así, y propone la construcción de una matriz 3 por 3 en la que por filas y columnas se representan la tipología de productos y de establecimientos:

		ESTABLECIMIENTO		
		CONVENIENCIA	COMPRA	ESPECIALIDAD
PRODUCTO	CONVENIENCIA	Comprar el bien más accesible en el establecimiento más accesible	Comprar el bien más accesible seleccionando el establecimiento en términos de servicio o precio	Acudir al detallista preferido y escoger el producto más accesible
	COMPRA	Elegir el producto dentro del surtido del establecimiento más accesible	Realizar comparaciones entre productos y establecimientos previamente a la compra	Seleccionar el producto dentro del surtido del establecimiento preferido
	ESPECIALIDAD	Adquirir el producto favorito en el establecimiento más accesible	Comprar el producto preferido seleccionado el establecimiento en términos de servicio o nivel de precios	Comprar el producto favorito en el establecimiento preferido.

Figura 5: Matriz de Tipologías de Productos y Establecimientos  
Fuente: BUCKLIN (1.962)

Para cada producto esta matriz tendrá varias casillas activas, lo que pone de manifiesto el reconocimiento de que un producto puede ser de conveniencia para un consumidor y de especialidad para otro. Evidentemente, las casillas activas y en blanco, para cada producto serán diferentes.

## **4 ANÁLISIS EMPÍRICO DE MOTIVACIONES Y ACTITUDES ANTE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA**

En este epígrafe se presentan el planteamiento y resultados de una investigación efectuada sobre una categoría de productos —Alimentación y Droguería— que según el enfoque de clasificación descrito en el segundo apartado encaja dentro de los Productos de Conveniencia. En él se demuestra como no es válida una identificación directa de cada categoría de productos con cada categoría de establecimientos y como sí lo es la matriz propuesta por BUCKLIN en 1.962.

### **4.1 Metodología de la Investigación**

La información se obtuvo a través de 400 entrevistas personales a compradores habituales de productos de alimentación y droguería. Las entrevistas se realizaron a través de un cuestionario estructurado en el Municipio de Gijón. El procedimiento de muestreo fue el estratificado con afijación simple por los cuatro barrios principales de la ciudad, utilizándose la técnica de rutas aleatorias para la selección de individuos dentro de cada barrio (error muestral  $\pm 4.90\%$ ). Las entrevistas se efectuaron en el hogar de cada encuestado.

### **4.2 Análisis de Motivaciones**

Uno de los aspectos clave del Enfoque Producto – Consumidor es la categorización de las motivaciones de compra del consumidor respecto a los establecimientos detallistas, al igual que se propone para las distintas categorías de productos.

Las motivaciones de elección de un detallista están relacionadas con aspectos o factores que el comprador reconoce como controlados por el detallista e incluyen: surtido, crédito, servicio, facilidad de compra, disfrute y precio. De estas



categorías identificadas por BUCKLIN no fue considerada la categoría “disfrute” ya que es una variable que depende más del consumidor y de su actitud ante la compra que del detallista, y por ello no es un factor que el consumidor reconozca como controlado por el distribuidor y que, en definitiva, haya de formar parte de un análisis de motivaciones para la selección de un detallista.

El conjunto de ítems que fue presentado a los entrevistados en el cuestionario se recoge en la figura 6. En total, son 20 posibles elementos motivadores que responden a las categorías propuestas.

<b>Elementos Motivadores</b>	
Es una tienda agradable para comprar	Envía la compra a domicilio
La distribución de las secciones es adecuada	Permite hacer la compra por teléfono
Se pueden ver y elegir los productos	Tiene menores precios que otros establecimientos
El area de compra es espaciosa	Hace publicidad frecuente de su surtido
El personal es amable	Tiene buenas promociones y ofertas
Las mercancías están bien colocadas	Permite efectuar el pago con tarjetas
Tiene muchas categorías de productos	El Pago se realiza de forma rápida
Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	Permite financiar las compras
Sus productos son de calidad, aunque sea un poco más caro	Dispone de una tarjeta propia
Dispone de las últimas novedades	Facilidades de aparcamiento

Figura 6: Elementos motivadores presentados a los entrevistados

A los entrevistados, se les solicitó que cuantificasen la importancia de cada uno de estos ítems a la hora de elegir a un detallista para efectuar una compra de productos de alimentación y droguería. Se pidió una valoración en una escala Likert 1 – 5 donde el extremo inferior significa concederle poca importancia al elemento y el extremo superior implica reconocer una gran importancia al ítem en cuestión. El cuestionario, tal y como fue presentado, se incluye en el Anexo a este capítulo.

#### 4.2.1 Importancia de los Elementos Motivadores

En la figura 7 se recogen las frecuencias obtenidas para cada uno de los elementos motivadores. Los ítems se encuentran ordenados de manera descendente de modo que el primero en la tabla es aquel que ha sido considerado MUY IMPORTANTE por el mayor número de entrevistados y el último elemento de la tabla es el que lo ha sido por el menor número de individuos.

Elemento	Muy Poco importante	2	Indiferente	4	Muy importante
El personal es amable	2	1	20	63	314
Se pueden ver y elegir los productos	3	5	17	85	290
Es una tienda agradable para comprar	1	2	31	105	261
La distribución de las secciones es adecuada	2	3	58	97	240
El Pago se realiza de forma rápida	6	12	39	116	227
Tiene buenas promociones y ofertas	20	8	40	77	255
Tiene muchas categorías de productos	5	7	62	111	215
Tiene menores precios que otros establecimientos	18	19	38	87	238
El area de compra es espaciosa	2	13	80	96	209
Las mercancías están bien colocadas	10	6	64	125	195
Sus productos son de calidad, aunque sea un poco más caro	8	25	60	122	185
Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	14	22	87	110	167
Dispone de las últimas novedades	27	41	94	97	141
Facilidades de aparcamiento	74	15	51	80	180
Hace publicidad frecuente de su surtido	53	35	77	92	143
Permite efectuar el pago con tarjetas	139	32	80	59	90
Envía la compra a domicilio	139	49	85	46	81
Dispone de una tarjeta propia	181	38	73	44	64
Permite financiar las compras	171	45	85	46	53
Permite hacer la compra por teléfono	219	56	84	19	22

Figura 7: Frecuencias de Importancia de cada uno de los elementos motivadores

Si bien en la figura 7 se aprecia, de manera intuitiva, la importancia de cada elemento motivador, es preciso cuantificar de algún modo esa valoración obtenida. Para ello, fue construido un índice con el que poder obtener un valor único que permita la comparación y categorización del conjunto de ítems planteados.

El índice sigue la siguiente expresión

$$I_j = \left( \frac{\sum_{i=1}^5 F_i w_f}{20} - 20 \right) \times 100/80 \quad \text{donde}$$

$I_j$  es el valor del índice para el elemento motivador  $j$

$F_i$  es la cifra de frecuencias para cada tipo de respuesta ( $F_1$ : Muy Poco Importante;  $F_2$ : Indiferente;  $F_3$ : Muy Importante).

$w_f$  es la ponderación que se otorga a cada  $F_i$ , de acuerdo al siguiente patrón de ponderaciones:

$w_{f1}$ <u>Muy Poco Importante</u>	1
$w_{f2}$ Valoración intermedia entre <u>Muy Poco Importante</u> e <u>Indiferente</u>	2
$w_{f3}$ <u>Indiferente</u>	3
$w_{f4}$ Valoración intermedia entre <u>Indiferente</u> y <u>Muy Importante</u>	4
$w_{f5}$ <u>Muy Importante</u>	5

Los resultados que ofrece el índice son similares a los que se aprecian en la figura 7: los ítems más valorados son la amabilidad del personal, la posibilidad de ver y elegir los productos, la agradabilidad del establecimiento y la distribución de las secciones dentro del mismo. Por el contrario, los elementos menos determinantes de la selección de un detallista son la compra por teléfono, la posibilidad de financiar las compras o la disponibilidad de una tarjeta propia de pago por parte del establecimiento. El valor del índice para cada ítem se puede consultar en la figura 8.

Elemento Motivador	I
El personal es amable	92,88
Se pueden ver y elegir los productos	90,88
Es una tienda agradable para comprar	88,94
La distribución de las secciones es adecuada	85,63
El Pago se realiza de forma rápida	84,13
Tiene buenas promociones y ofertas	83,69
Tiene muchas categorías de productos	82,75
Tiene menores precios que otros establecimientos	81,75
El area de compra es espaciosa	81,06
Las mercancías están bien colocadas	80,56
Sus productos son de calidad, aunque sea un poco más caro	78,19
Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	74,63
Dispone de las últimas novedades	67,75
Facilidades de aparcamiento	67,31
Hace publicidad frecuente de su surtido	64,81
Permite efectuar el pago con tarjetas	45,56
Envía la compra a domicilio	42,56
Dispone de una tarjeta propia	35,75
Permite financiar las compras	35,31
Permite hacer la compra por teléfono	23,06

Figura 8: Valor del Índice de Importancia para cada elemento motivador

#### 4.2.2 Análisis Multivariado de las Motivaciones

Como ya fue comentado al comienzo de este capítulo, BUCKLIN (1.962) propuso varias categorías o dimensiones de elementos motivadores, de los que fue excluida la dimensión *disfrute*, por considerarla ajena al control del detallista o del distribuidor. En este epígrafe demostraremos como los 20 ítems identificados cuya importancia fue evaluada en el epígrafe anterior responden a una estructura latente en la que serán identificadas cinco dimensiones, si bien estas no se corresponden con las propuestas por BUCKLIN.

Para ello, se procedió a efectuar un análisis factorial de componentes principales con el paquete estadístico SPSS v6.1. Los estadísticos de adecuación de la muestra son favorables: el determinante de la matriz de correlaciones demuestra la existencia de correlaciones entre los ítems de motivación; el test KMO alcanza un valor superior al 80%, que es reconocido como muy bueno, y el test de

esfericidad de Bartlett muestra que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad.

Determinant of Correlation Matrix =	,0017608
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =	,81565
Bartlett Test of Sphericity = 2476,5414, Significance =	,00000

Figura 9: Estadísticos de adecuación de la muestra

En la figura 10 se resumen los resultados del análisis de componentes principales y de la rotación VARIMAX a que fue sometida la matriz de cargas factoriales inicial.

ELEMENTO MOTIVADOR	COMUNALIDAD	FACILIDAD EXTERNA	SURTIDO	DISPOSICIÓN INTERNA	PRECIOS	AMIGABILIDAD
Dispone de una tarjeta propia	66,77%	0,7982				
Permite hacer la compra por teléfono	58,97%	0,7453				
Envía la compra a domicilio	59,36%	0,7214				
Permite financiar las compras	58,10%	0,7047				
Permite efectuar el pago con tarjetas	65,17%	0,7014				
Facilidades de aparcamiento	40,20%	0,4488		0,3405		
Tiene muchas categorías de productos	68,76%	0,7785				
Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	64,19%	0,7610				
Las mercancías están bien colocadas	54,03%	0,6849		0,3174		
Dispone de las últimas novedades	41,31%	0,5062	0,3389			
Sus productos son de calidad	56,26%	0,4888				0,4837
Se pueden ver y elegir los productos	59,53%			0,7846		
El área de compra es espaciosa	62,58%			0,7066		
La distribución de las secciones es adecuada	64,38%		0,3545	0,6868		
Tiene buenas promociones y ofertas	70,52%				0,8119	
Tiene menores precios que otros establecimientos	66,74%				0,7817	
Hace publicidad frecuente de su surtido	55,52%		0,3260		0,6248	
El personal es amable	58,47%					0,7848
Es una tienda agradable para comprar	49,65%				0,4007	0,5647
El Pago se realiza de forma rápida	34,48%					0,5160
Valor Propio del Factor		4,9190	2,5360	1,7417	1,2534	1,0997
Porcentaje de Varianza del Factor		24,8	12,7	8,7	6,3	5,5
Porcentaje de Varianza acumulado		24,8	37,3	46,0	52,3	57,7

Figura 10: Matriz de cargas factoriales rotada, comunales y valor propio de los factores (rotación VARIMAX)

El factor que mayor porcentaje de varianza aglutina recoge información de variables relacionadas con servicios externos como la disponibilidad de una *tarjeta propia*, la posibilidad de *efectuar la compra por teléfono o enviarla a domicilio*, la posibilidad de *financiar las compras*, *efectuar el pago con tarjetas* o la existencia de facilidades de aparcamiento

Estos elementos recogidos en el primero de los factores son los que menor valoración recibían en el epígrafe anterior de cuantificación de la importancia de los elementos motivadores. Este resultado no es contradictorio con lo expuesto en el epígrafe anterior ya que el análisis factorial no ordena los factores en función de la importancia, sino que agrupa las variables de modo que la varianza —como indicador de la cantidad de información contenida— sea máxima para el primer factor, luego para el segundo, etc.

En cualquier caso, debido al carácter de los ítems más correlacionados con este factor, se ha procedido a denominar al mismo **FACILIDAD EXTERNA**.

El segundo de los factores recoge información de elementos motivadores relacionados con el **SURTIDO**: el *número de categorías de producto y de marcas dentro de cada categoría*, la *existencia de novedades*, la *colocación de las mercancías* y la *calidad de los productos*. Este segundo factor recoge el 12,7% de la información.

La tercera de las estructuras latentes recoge información sobre la **DISPOSICIÓN INTERNA** del establecimiento: la *espaciosidad del área de compra*, la *distribución de las secciones* y que se pueda *ver y elegir los productos*.

El cuarto factor recoge información sobre los **PRECIOS**: el hecho de que sean *menores*, la existencia de *promociones y ofertas*, y la *comunicación* que se realiza del surtido y de las promociones asociadas al mismo.

El quinto factor —que sólo recoge el 5,5% de la información— contiene información referente a la **AMIGABILIDAD**: la *amabilidad en sí del personal*, el

*ambiente agradable del establecimiento, y rapidez en el pago de las compras efectuadas.*

En total, los 5 factores recogen el 57,7% del total de la información contenida en los 20 ítems iniciales y el siguiente paso es tratar de identificar la importancia de cada uno de los factores. Para calcular la importancia individual de cada una de las dimensiones obtendremos la media de la importancia de cada ítem ponderada por la correlación —en valor absoluto— que ese ítem tiene con cada factor. Para ello utilizamos la matriz de cargas factoriales rotada que, por ser el método de rotación empleado (VARIMAX) de tipo ortogonal recoge las correlaciones existentes entre cada variable de entrada y cada factor de salida. La matriz se utiliza en valor absoluto ya que nos interesa la importancia en términos absolutos y no el sentido de la misma. Dicha matriz se presenta en el Anexo IV.

Del cálculo de esas medias ponderadas se obtienen medidas del índice que, de nuevo, están comprendidas en el intervalo 0 – 100, cuyos extremos superior e inferior se corresponden con la máxima y mínima importancia respectivamente.

Tal y como se aprecia en la figura 11, la dimensión más importante es la **DISPOSICIÓN INTERNA** del establecimiento, que está fuertemente correlacionada con la *espaciosidad del área de compra*, con la posibilidad de *ver y elegir los productos* y con la *distribución interior* del establecimiento. Le sigue en importancia la dimensión **AMIGABILIDAD**, relacionada con elementos motivadores como la *amabilidad del personal*, lo *agradable del establecimiento* y la *rapidez en el pago*.

En tercer lugar, la dimensión **PRECIOS**, correlacionada principalmente con un *menor nivel de precios*, con la *frecuencia de promociones y ofertas*, y con las *actividades de comunicación vinculadas al surtido y al precio*.

En cuarto lugar, el **SURTIDO**, que engloba elementos como las *categorías y marcas de producto*, la *existencia de novedades*, la *colocación de las mercancías* y la *calidad de los productos*. Por último, la **FACILIDAD EXTERNA**, dimensión que, a

pesar de recoger el mayor volumen de información es la menos importante, y que está correlacionada con ítems como la posibilidad de efectuar la compra por teléfono o de enviarla al domicilio, la posibilidad de abonar las compras con tarjetas o con una tarjeta propia del establecimiento, o las facilidades de aparcamiento.

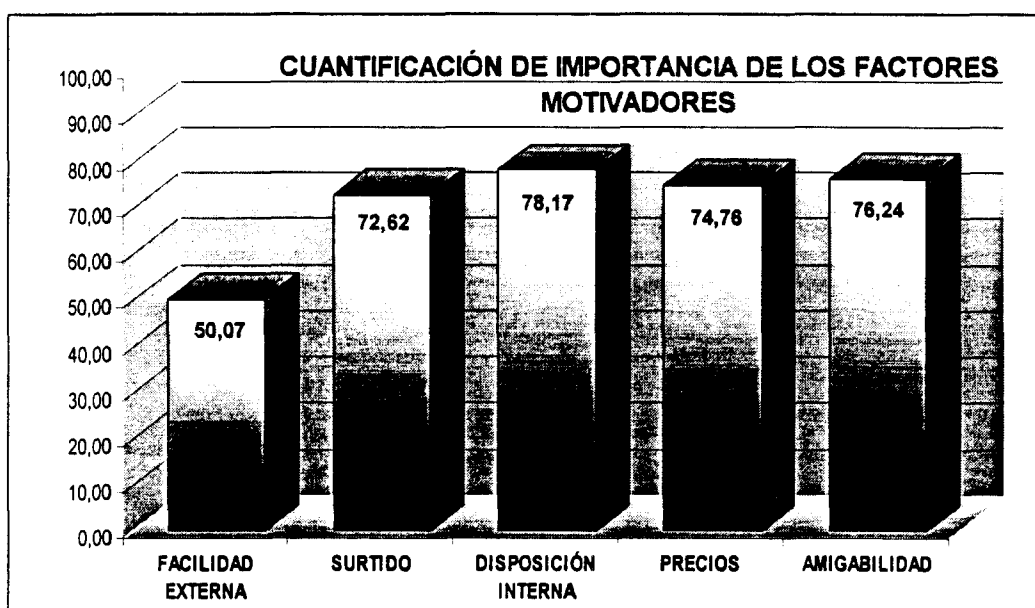


Figura 11: Cuantificación de la Importancia de los Factores Motivadores.

En definitiva, se ha demostrado la existencia de elementos motivadores en el sentido propuesto por la literatura, la estructura latente tras los mismos y se ha procedido a la categorización de las dimensiones identificadas y a la cuantificación de su importancia en términos absolutos. El hecho de que las dimensiones no respeten el esquema propuesto por BUCKLIN en ningún momento contradice las implicaciones teóricas, desde el momento en que la presente investigación se ha particularizado para el ámbito de la alimentación y droguería de consumo particular.

En el Anexo V se resumen las dimensiones, el porcentaje de varianza que explican, su importancia, y los elementos motivadores con las que están más fuertemente correlacionadas.



### 4.3 Análisis de Actitudes

En este epígrafe nos preocupamos por evaluar las actitudes del consumidor ante la necesidad de efectuar una compra de un determinado producto. A diferencia de los elementos motivadores, que el comprador reconoce bajo el control del distribuidor, las actitudes están más relacionados con el individuo. De hecho, y aunque la literatura no lo recoge explícitamente, es posible que, en conjunto con los elementos motivadores, las actitudes sean determinantes en la selección de un distribuidor para realizar una compra.

BUCKLIN sostiene que la clasificación de establecimientos (tienda de conveniencia, de compra y de especialidad) es el resultado de los distintos elementos motivadores. Sin embargo, como será demostrado a lo largo de este epígrafe, las actitudes del comprador ante la compra de un determinado producto son fundamentales para la categorización de establecimientos.

Para ello, fue presentado a los 400 encuestados una batería de 16 cuestiones siguiendo una escala diferencial semántico, en el que se les solicitó su opinión sobre los aspectos contenidos en la figura 12 (el cuestionario, tal cual fue presentado a los entrevistados, puede ser consultado en el Anexo II).

ACTITUDES ANTE LA COMPRA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA	
Idea Previa	Limitación del Gasto
Disponibilidad de Tiempo	Confianza en las Marcas
Preferencia Tamaño (surtido)	Resistencia al Cambio de Marca
Disfrute en la Compra	Método de Pago Preferido
Atención a las actividades de comunicación	Disyuntiva Precio - Comodidad
Resistencia al Desplazamiento	Disyuntiva Establecimientos Prácticos o Atractivos
Resistencia a la prueba de nuevos establecimientos	Disyuntiva Precio - Calidad
Confianza en Rebajas / Promociones / Ofertas	

Figura 12: Conceptos utilizados en la Evaluación de Actitudes

Con el fin de identificar grupos homogéneos de consumidores se llevó a cabo un análisis cluster a través del procedimiento K-MEANS incluido en el paquete estadístico SPSS v6.1. Como variables de introducción en el algoritmo cluster se utilizaron las actitudes de los entrevistados, con lo que los grupos resultantes son homogéneos internamente y heterogéneos externamente basándose en las actitudes de los encuestados ante la compra de productos de alimentación y droguería.

En total, fueron identificados tres grupos de consumidores con distintas actitudes ante la compra de esta categoría de productos. Los tres clusters tienen un tamaño apropiado, englobando cada uno de ellos el 25,50%, el 38,75% y el 35,75% respectivamente.

El contraste del estadístico F es significativo al 99,9% para todas las variables excepto para Método de Pago y Tamaño del Establecimiento, para las que es significativo al 90%. Un análisis discriminante, en el que la variable de agrupación es el cluster de pertenencia y las variables independientes son las puntuaciones en la escala de diferencial semántico planteada, mostró una capacidad de discriminación del 94,5% de los casos, cifra que avala la correcta clasificación efectuada por el algoritmo K-MEANS.

### 4.3.1 CLUSTER 1: LOS IMPLICADOS

En el gráfico de superficies adjunto, se observa que este primer grupo está formado por individuos que *disfrutan comprando y lo hacen con calma en establecimientos atractivos, decidiendo sobre la marcha la compra y gastando con libertad.*

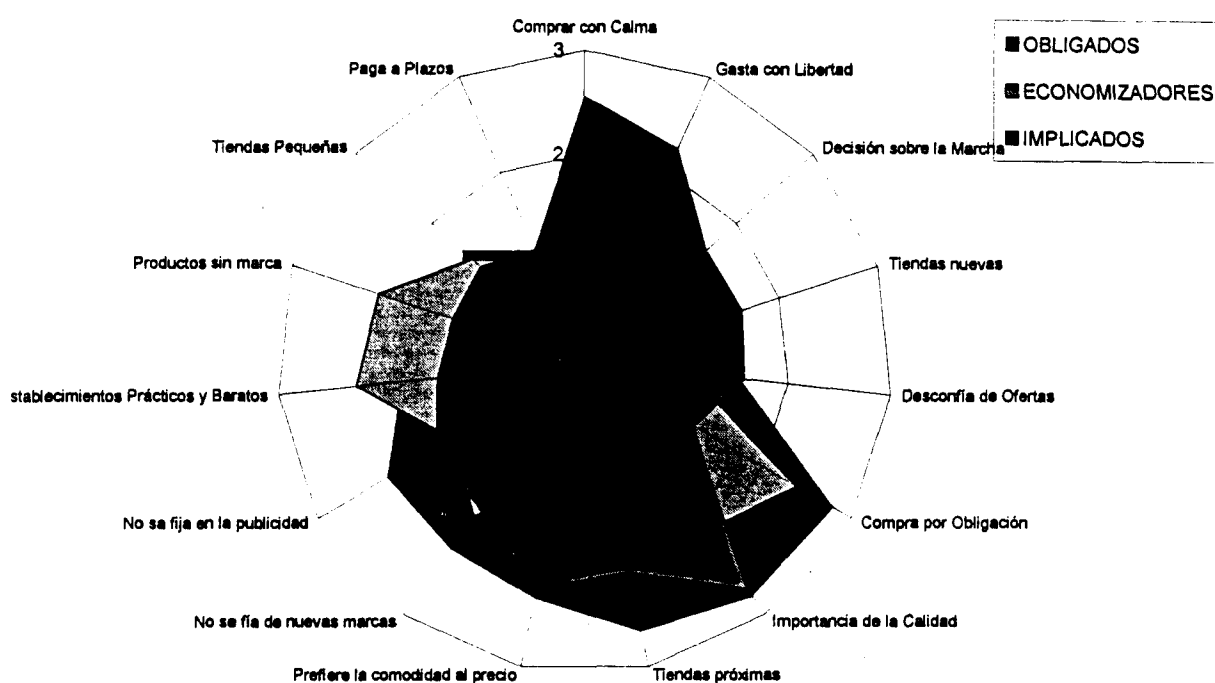


Figura 13: Perfil característico de los individuos del Cluster 1

### 4.3.2 Cluster 2: Compradores por Obligación

Por contraposición, el Cluster 2 está formado por el 38,75% de las personas que compran productos de Alimentación y Droguería *por obligación*, en *tiendas próximas* aunque sacrifiquen ligeramente el precio. *No son propensos a probar nuevas tiendas ni nuevas marcas. Además no se fijan en la publicidad.*

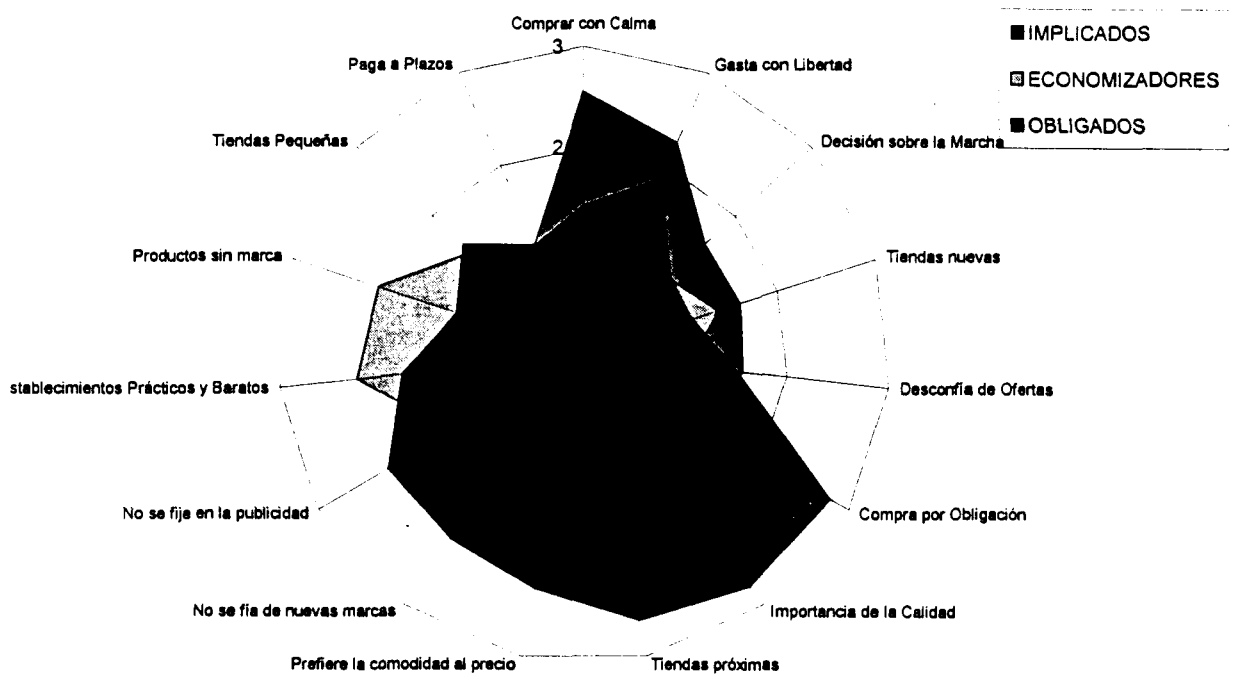


Figura 14: Perfil característico de los individuos del Cluster 2

### 4.3.3 CLUSTER 3: ECONOMIZADORES

El cluster 3 está formado por el 35,75% de los individuos, personas que están dispuestas a **sacrificar la comodidad y a desplazarse** con tal de **conseguir los mejores precios**. Buscan **establecimientos prácticos y baratos**, se **fijan un presupuesto** previamente y **aprovechan las ofertas**. Obviamente, le dan **más importancia al precio** que a la calidad.

En el gráfico de comparación de elementos motivadores se puede apreciar cómo el elemento que más les motiva para elegir un detallista es el precio, seguido de las ofertas y promociones y de la publicidad frecuente.

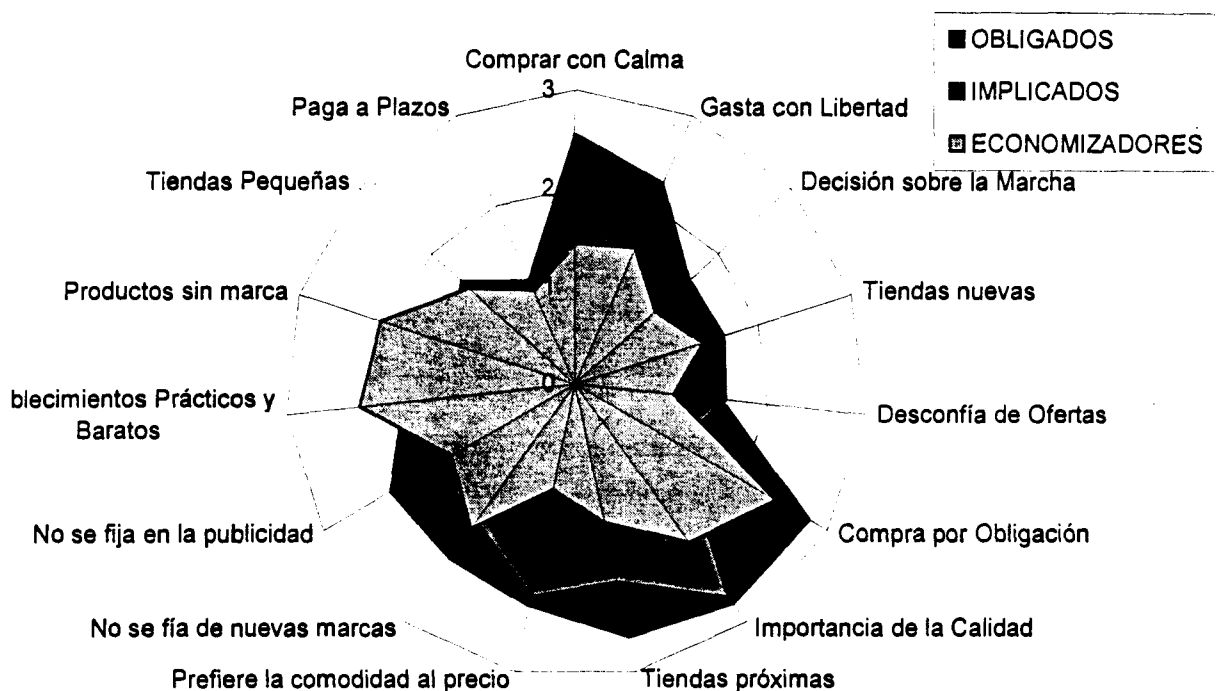


Figura 15: Perfil característico de los individuos del Cluster

Para confirmar estas diferencias en los elementos motivadores, en la figura 16 se representan las puntuaciones factoriales medias de cada cluster, obtenidas

por el método de regresión al efectuar el análisis de componentes principales descrito en el apartado 4.2.2 (las puntuaciones factoriales están acotadas dentro del intervalo (-1,1) y, en conjunto, están tipificadas).

El gráfico nos demuestra cómo los individuos del cluster 3 (ECONOMIZADORES) son los que más importancia le conceden al factor **PRECIOS**, y los que menos a los factores **FACILIDAD EXTERNA** y **AMIGABILIDAD**, mientras los individuos del cluster 1 (IMPLICADOS) son aquellos para los que la **FACILIDAD EXTERNA** y el **SURTIDO** son más valorados. Por el contrario los integrantes del cluster 2 (OBLIGADOS) son los que menos tienen en cuenta el **SURTIDO**, la **DISPOSICIÓN INTERNA** y el **PRECIO** ya que sólo se fijan en las **FACILIDADES EXTERNAS** y la **AMIGABILIDAD**.

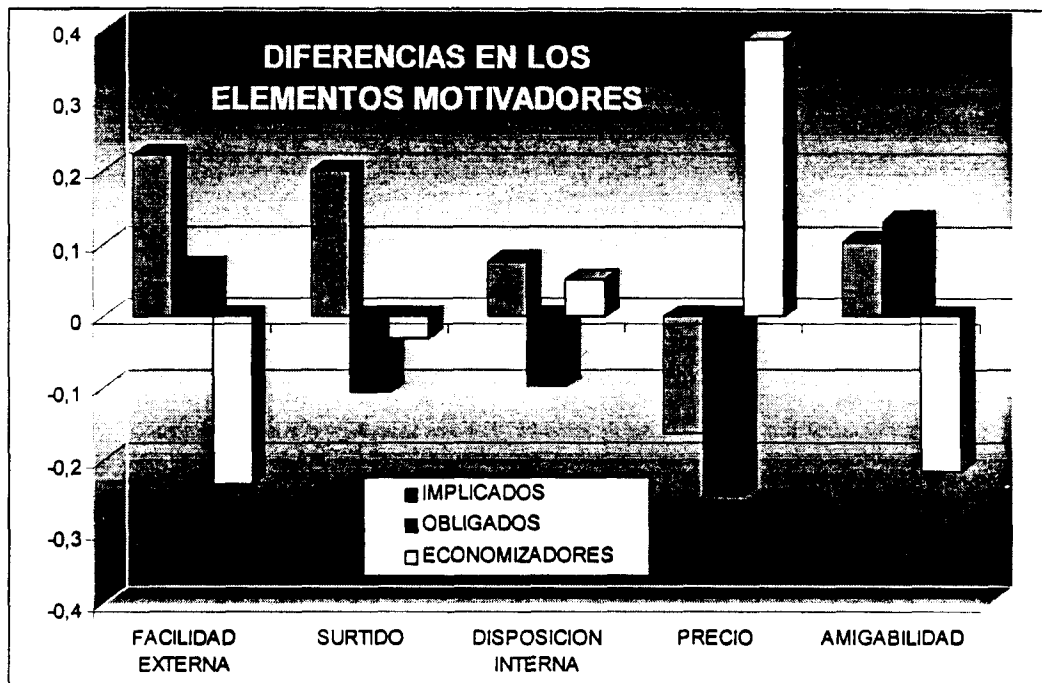


Figura 16: Diferencias en las Puntuaciones factoriales para cada cluster

En definitiva, el análisis multivariable de actitudes nos demuestra cómo, ante la compra de productos de una misma categoría, hay distintos tipos de individuos cuyas actitudes los han de llevar a comportamientos de compra distintos y a la justificación de la existencia de establecimientos detallistas adaptados a esta tipología de compradores.

Siguiendo el marco propuesto desde la perspectiva teórica, y puesto de manifiesto al comienzo del epígrafe, podemos llegar a una identificación casi perfecta de establecimientos e individuos tal y como se expresa en la siguiente relación:

- **Tienda de Conveniencia:** aquellos establecimientos a los que el consumidor acude cuando sus actitudes reflejan la necesidad de ser económico con el tiempo y el esfuerzo de compra. Se identifica con los individuos del cluster 2, (Obligados).
- **Tienda de Compra:** aquellos establecimientos a los que acuden los compradores implicados en la compra, decidiendo sobre la marcha, comprando con libertad y disfrutando en el proceso. Es un tipo de establecimiento que se identifica con los individuos del cluster 1 (Implicados).
- **Tienda de Especialidad:** Aquella a la que acude el consumidor cuando su mapa de preferencia refleja la predisposición a desplazarse en busca de los mejores precios, de promociones y ofertas, y prestando gran atención a su publicidad. Quizá este sea el tipo de detallista cuya explicación pueda variar del enfoque teórico al hallado en la presente investigación ya que, en este caso, la condición de especialidad está relacionada con el menor nivel de precios. Se identifica con los individuos del cluster 3 (Economizadores).

# ANEXO I

## ANÁLISIS DE MOTIVACIONES – CUESTIONARIO

¿Podría valorar de 1 a 5 (donde 1 es poco importante y 5 es muy importante) la importancia que tienen los siguientes aspectos a la hora de decidir acudir a un determinado detallista de Alimentación y Droguería?

	Poco importante	Indiferente	Muy importante		
1 Es una tienda agradable para comprar	1	2	3	4	5
2 La distribución de las secciones es la adecuada	1	2	3	4	5
3 Se pueden ver y elegir los productos	1	2	3	4	5
4 El área de compra es bastante espaciosa	1	2	3	4	5
5 El personal de la tienda es amable	1	2	3	4	5
6 Las mercancías están bien colocadas en el lineal	1	2	3	4	5
7 Tiene muchas categorías de productos	1	2	3	4	5
8 Tiene muchas marcas dentro de cada categoría de productos	1	2	3	4	5
9 Sus productos son de calidad aunque sean más caros	1	2	3	4	5
10 Dispone de las últimas novedades	1	2	3	4	5
11 Le da la posibilidad de enviar la compra a domicilio	1	2	3	4	5
12 Permite hacer la compra por teléfono	1	2	3	4	5
13 Los precios son menores que en otros establecimientos	1	2	3	4	5
14 Realiza frecuente publicidad de sus productos	1	2	3	4	5
15 Realiza muy buenas promociones y ofertas	1	2	3	4	5
16 Permite abonar la compra con diversas tarjetas de crédito.	1	2	3	4	5
17 El pago de las compras se hace de forma rápida	1	2	3	4	5
18 Permite financiar las compras	1	2	3	4	5
19 Dispone de su propia tarjeta de pago	1	2	3	4	5
20 El establecimiento dispone de facilidades de aparcamiento	1	2	3	4	5



## ANEXO II

### ANÁLISIS DE ACTITUDES – CUESTIONARIO

Cuando necesita comprar productos de Alimentación y Droguería, ¿Cuál es la frase que más se acerca a lo que Vd. hace u opina?

	NS/NC			
Cuando voy a comprar, voy con una idea bastante aproximada de lo que quiero	1	2	3	Lo decido sobre la marcha
Me gusta ahorrar el máximo de tiempo	1	2	3	Prefiero tomarlo con calma
Prefiero grandes tiendas con mucho surtido	1	2	3	Prefiero tiendas pequeñas aunque tengan poco surtido
Me gusta ir de compras	1	2	3	Lo hago sólo por obligación
Me suelo fijar bastante en la publicidad y propaganda	1	2	3	No me fijo en la publicidad
Estoy dispuesto/a a desplazarme lo que haga falta para encontrar buenos precios	1	2	3	Prefiero las tiendas próximas, aunque sean algo más caras.
Suelo comprar en un pequeño número de tiendas que conozco	1	2	3	Me gusta conocer tiendas nuevas
Me gusta aprovechar las ofertas, promociones, rebajas	1	2	3	Desconfío de las ofertas y de las rebajas
Me pongo yo mismo/a una cantidad máxima para gastar	1	2	3	Suelo gastar con libertad
La marca es una garantía	1	2	3	Los productos sin marca son tan buenos como los otros
Suelo comprar las nuevas marcas que van saliendo	1	2	3	No me fío de las nuevas marcas
A la hora de pagar, prefiero pagar en efectivo	1	2	3	Prefiero pagar a plazos o crédito
Cuando compro, me preocupo de buscar los precios más bajos	1	2	3	Prefiero pagar más por un producto y comprar con comodidad
Me gustan los establecimientos agradables y atractivos	1	2	3	Prefiero que sean prácticos y baratos
A la hora de elegir me fijo sobre todo en el precio	1	2	3	Necesito asegurarme de la calidad, aunque sea más caro

## ANEXO III

### CONSTRUCCIÓN DEL INDICE DE IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS MOTIVADORES

$$I_j = \left( \frac{\sum_{i=1}^5 F_i w_f}{20} - 20 \right) \times 100/80 \quad \text{donde}$$

- $I_j$  es el valor del índice para el elemento motivador  $j$   
 $F_i$  es la cifra de frecuencias para cada tipo de respuesta ( $F_1$ : Muy Poco Importante;  $F_2$ : Indiferente;  $F_3$ : Muy Importante).  
 $w_f$  es la ponderación que se otorga a cada  $F_i$ , de acuerdo al siguiente patrón de ponderaciones:
- |          |   |   |
|----------|---|---|
| $w_{f1}$ | Muy Poco Importante   | 1 |
| $w_{f2}$ | Valoración intermedia entre <u>Muy Poco Importante</u> e <u>Indiferente</u> | 2 |
| $w_{f3}$ | <u>Indiferente</u>  | 3 |
| $w_{f4}$ | Valoración intermedia entre <u>Indiferente</u> y <u>Muy Importante</u>      | 4 |
| $w_{f5}$ | <u>Muy Importante</u>   | 5 |

Por ejemplo, la importancia del elemento motivador AMABILIDAD DEL PERSONAL, presenta las frecuencias de la siguiente tabla:

Elemento	Muy Poco Importante	2	Indiferente	4	Muy Importante
El personal es amable	2	1	20	63	314

La importancia del elemento se calcula de la siguiente manera:

$$\left( \left( \frac{(2 \times 1) + (1 \times 2) + (20 \times 3) + (63 \times 4) + (314 \times 5)}{20} \right) - 20 \right) \times 100/80 = 92,875$$

Como se observa, cada frecuencia está ponderada siguiendo el patrón descrito arriba, y luego sometido a una corrección matemática para expresarlo en una escala centesimal.

Sin esa corrección matemática, el índice estaría en una escala 400 - 2000, ya que el menor valor que si todos los individuos lo consideraran muy poco importante, tomaría el valor 400 (individuos) x 1 (Muy poco importante) = 400. Por

el contrario, el mayor valor que podría tomar es 2.000, cuando todos los individuos lo consideraran muy importante (400 individuos x 5 (ponderación de Muy Importante) = 2.000).

Al someterlo a la corrección matemática, la escala se convierte en centesimal:

$$\text{Extremo Inferior: } ((400 / 20) - 20) \times 100/80 = 0$$

$$\text{Extremo Superior: } ((2.000 / 20) - 20) \times 100/80 = 100$$

$$\text{Punto Medio (400 x 3 = 1.200) : } ((1.200 / 20) - 20) \times 100/80 = 50$$

Por tanto, la corrección matemática simplifica la comprensión del índice, trasladándolo a una escala mucho más habitual, sin perder en la simplificación su capacidad explicativa.

## ANEXO IV

### **MATRIZ DE CARGAS FACTORIALES ROTADA (VARIMAX) EN VALOR ABSOLUTO**

<b>ELEMENTO MOTIVADOR</b>	<b>FACILIDAD EXTERNA</b>	<b>SURTIDO</b>	<b>DISPOSICIÓN INTERNA</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>AMIGABILIDAD</b>
Dispone de una tarjeta propia	0,7962	0,1683	0,0597	0,0425	0,0091
Permite hacer la compra por teléfono	0,7483	0,0955	0,0595	0,0868	0,1187
Envía la compra a domicilio	0,7214	0,0167	0,0458	0,0235	0,2652
Permite financiar las compras	0,7047	0,2522	0,0770	0,0168	0,1206
Permite efectuar el pago con tarjetas	0,7014	0,1825	0,2149	0,1620	0,2323
Facilidades de aparcamiento	0,4485	0,1765	0,3405	0,2224	0,0835
Tiene muchas categorías de productos	0,0600	0,7788	0,2577	0,0916	0,0518
Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	0,1740	0,7610	0,0986	0,1466	0,0345
Las mercancías están bien colocadas	0,0460	0,5849	0,3174	0,2357	0,1996
Dispone de las últimas novedades	0,3389	0,5062	0,1791	0,0704	0,0708
Sus productos son de calidad, aunque sea un poco más caro	0,1677	0,4888	0,0929	0,2304	0,4837
Se pueden ver y elegir los productos	0,0583	0,0630	0,7548	0,1331	0,0288
El área de compra es espaciosa	0,2238	0,2545	0,7068	0,0837	0,0703
La distribución de las secciones es adecuada	0,0309	0,3545	0,6868	0,0288	0,2676
Tiene buenas promociones y ofertas	0,0766	0,1723	0,1009	0,8119	0,0194
Tiene menores precios que otros establecimientos	0,0592	0,0734	0,0763	0,7817	0,2042
Hace publicidad frecuente de su surtido	0,1738	0,3280	0,1157	0,6248	0,1222
El personal es amable	0,0382	0,0391	0,0977	0,0526	0,7546
Es una tienda agradable para comprar	0,1164	0,0320	0,4007	0,0502	0,5647
El Pago se realiza de forma rápida	0,0264	0,2751	0,0123	0,0451	0,5180

## ANEXO V

### ***DIMENSIONES MOTIVADORAS, IMPORTANCIA, VARIANZA EXPLICADA Y ELEMENTOS MOTIVADORES RELACIONADOS***

INDICE DE IMPORTANCIA	ELEMENTO MOTIVADOR	% VARIANZA EXPLICADA
<b>78,17</b>	<b>DISPOSICIÓN INTERNA</b>	<b>8,7%</b>
	Se pueden ver y elegir los productos	
	El area de compra es espaciosa	
	La distribución de las secciones es adecuada	
<b>76,24</b>	<b>AMIGABILIDAD</b>	<b>5,5%</b>
	El personal es amable	
	Es una tienda agradable para comprar	
	El Pago se realiza de forma rápida	
<b>74,76</b>	<b>PRECIO</b>	<b>6,3%</b>
	Tiene buenas promociones y ofertas	
	Tiene menores precios que otros establecimientos	
	Hace publicidad frecuente de su surtido	
<b>72,62</b>	<b>SURTIDO</b>	<b>12,7%</b>
	Tiene muchas categorías de productos	
	Tiene muchas marcas dentro de cada categoría	
	Las mercancías están bien colocadas	
	Dispone de las últimas novedades	
	Sus productos son de calidad, aunque sea un poco más caro	
<b>50,07</b>	<b>FACILIDAD EXTERNA</b>	<b>24,6%</b>
	Dispone de una tarjeta propia	
	Permite hacer la compra por teléfono	
	Envía la compra a domicilio	
	Permite financiar las compras	
	Permite efectuar el pago con tarjetas	
	Facilidades de aparcamiento	

### **3 BIBLIOGRAFÍA**

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION;** *Report of the Definitions Committee*; Journal of Marketing; vol 13 (octubre 1.948) pp202-217
- ANDERSON, P.F.;** *Marketing, Strategic Planning and the Theory of the firm*; Journal of Marketing; vol 46 (primavera 1982) 15-26
- BELLO, L.; VAZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A.;** *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*; Editorial Civitas, Madrid, 1.996;
- BUCKLIN, LOUIS P.;** *Retail Strategy and the Classification of Consumers Goods*; Journal of Marketing; october, 1.962
- BUCKLIN, LOUIS P.;** *A theory of channel control*; Journal of Marketing; vol 37 N° 1 (enero, 1973) 39-47
- CASARES, J.; REBOLLO, A.;** *Distribución Comercial*; Editorial Civitas ;
- CESPEDES, F.V.;** *Channel Management is General Management*; California Management Review; fall 1.988 98-120
- DICKSON, P.R.; GINTER, J.L.;** *Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy*; Journal of Marketing; vol 51 N°2 (abril, 1987) 1-10
- DIEZ DE CASTRO, E.C.; FERNANDEZ, J.C.;** *Distribución Comercial*; Editorial McGraw-Hill, Madrid 1.993;
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR, SECRETARÍA DE ESTADO Y DE COMERCIO, MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA;** *El comprador español: hábitos de compra*; Colección Estudios; Madrid 1.987
- DWYER, F. R., SCHURR, P.H. Y OH, S.;** *Developing buyer-seller relationships*; Journal of Marketing; vol 51 N°2 (abril, 1987) 11-27
- FRAZIER, G. L y LASSAR, W.M.;** *Determinants of Distribution Intensity*; Journal of Marketing; vol 60 (octubre 1.996) 39-51
- FRAZIER, G. L.; SHETH, J.N.;** *Contemporary views on Marketing Practice*; Lexington Books; 1987 Massachussets
- HOLTON, RICHARD. H.;** *The distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods*; Journal of Marketing; vol 23 (Julio 1.958) pp 53-56

- IGLESIAS ARGÜELLES, VICTOR;** *Las Relaciones entre empresas en los canales de distribución: Proveedores y Mayoristas en el sector de Bebidas en España;* Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo; 1.997
- KASTURI RANGAN, V.;** *The channel design decision: a model and an application;* Marketing Science; vol 6 N°2 (Primavera 1.987) 156-181
- KOTLER, P.;** *Dirección de Marketing;* Editorial Prentice Hall; 1.995
- LAMBIN, J.J.;** *Marketing Estratégico;* Editorial McGraw-Hill, 1.991;
- LELE, M.;** *Matching your Channels to your Products Life Cycle;* Business Marketing; diciembre 1.986 61-69
- MAJUMDAR, S.K.; RAMASWAMY, V.;** *Going Direct to Market: The Influence of Exchange Conditions;* Strategic Management Journal; vol 16 (1.995) 353-372
- MARVEL, H.P.;** *Exclusive Dealing;* Journal of Law and Economics; vol 25 (abril 1.982) 1-25
- MIRACLE, G.E.;** *Product Characteristics and Marketing Strategy;* Journal of Marketing; vol 29 (enero 1.965) 18-24
- PERIS, S.M.; PARRA, F. L'HERMIE, C.; MIQUEL, M.J.;** *Distribución Comercial;* Esic Editorial, Madrid 1.996;
- SANTESMASES, M.;** *Marketing: Conceptos y Estrategias;* Editorial Piramide, Madrid 1.996;
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.;** *Marketing Channels;* Editorial Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1.992;
- STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.; BROWN, J.R.;** *Management in MK Channels;* Editorial Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, N.J. 1.988;
- TELSER, L.G.;** *Why should Manufacturers want Fair Trade II?;* Journal of Law and Economics; vol 33 (octubre 1.990) 409-417
- VAZQUEZ, R. ;** *El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias;* Doc. 043/1.992. Universidad de Oviedo;
- VAZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A.;** *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas;* Editorial Civitas, Madrid 1.997;
- VAZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A.;** *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales;* Editorial Civitas, Madrid 1.994;
- WEIGAND, R.E.;** *Fit products and channels to your markets;* Harvard Business Review; enero-febrero 1977 95-106

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 FERNANDEZ; 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 CAENZ DE JUBERA.**- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 **ESTEBAN FERNANDEZ 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 GONZALEZ.**- 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 SUAREZ PANDIELLO.**- Seven Hypotheses About Public Chjoice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 **CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.**- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabrera.
- Doc. 037/91 **ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.**- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 **JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.**- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 **INES RUBIN FERNANDEZ.**- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 **ESTEBAN GARCIA CANAL.**- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 **ESTEBAN GARCIA 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 petróleo 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 **M<sup>a</sup> JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.**- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 **M<sup>a</sup> 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; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.**- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 **VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.**- Diferencias interterritoriales de salarios y negociacion colectiva en España.
- Doc. 069/94 **M<sup>a</sup> DEL MAR ARENAS PARRA; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 **M<sup>a</sup> DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M<sup>a</sup> VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 **AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> del MAR LLORENTE MARRÓN.** - Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M<sup>a</sup> CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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<sup>a</sup> 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 Mª 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).
- Doc. 099/96 **JUAN PRIETO; Mª JOSÉ SUÁREZ.**- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 **JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.**- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 **FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.**- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 **ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.**- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 **CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.**- Estrategias para el desarrollo de Asturias.
- Doc. 104/96 **SARA Mª ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; Mª VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 **ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.**- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 **FLORENTINO FELGUEROSO.**- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.
- Doc. 107/96 **JUAN VENTURA.**- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 **MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.**- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 **SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.**- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 **ANA Mª GUILLÉN.**- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 **VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.**- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.

- Doc. 112/96 **DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; DÑA. BLANCA Mª PEREZ GLADISH.** - Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 **OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.** - Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA Mª DÍAZ MARTÍN.** El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 **JULIO TASCÓN.** - El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras. -
- Doc. 116/96 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.** - Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 **AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.** - Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.
- Doc. 118/96 **VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.** - Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA Mª DÍAZ MARTÍN.** - Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 **ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.** - Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.
- Doc. 121/97 **JULITA GARCÍA DÍEZ; CRISTIAN MIAZZO.** - Análisis Comparativo de la Información contable empresarial en Argentina y España.
- Doc. 122/97 **Mª MAR LLORENTE MARRÓN; D. EMILIO COSTA REPARAZ; Mª MONTSERRAT DIAZ FERNÁNDEZ.** - El Marco teórico de la nueva economía de la familia. Principales aportaciones.
- Doc. 123/97 **SANTIAGO ALVAREZ GARCÍA.** - El Estado del bienestar. Orígenes, Desarrollo y situación actual.

- Doc. 124/97 **CONSUELO ABELLÁN COLODRÓN.**- La Ganancia salarial esperada como determinante de la decisión individual de emigrar.
- Doc. 125/97 **ESTHER LAFUENTE ROBLEDO.**- La acreditación hospitalaria: Marco teórico general.
- Doc. 126/97 **JOSE ANTONIO GARAY GONZÁLEZ.**- Problemática contable del reconocimiento del resultado en la empresa constructora.
- Doc. 127/97 **ESTEBAN FERNÁNDEZ; JOSE M.MONTES; GUILLERMO PÉREZ-BUSTAMANTE; CAMILO VÁZQUEZ.**- Barreras a la imitación de la tecnología.
- Doc. 128/97 **VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES; JUAN A. TRESPALACIOS GUTIERREZ; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.**- Los resultados alcanzados por las empresas en las relaciones en los canales de distribución.
- Doc. 129/97 **LETICIA SANTOS VIJANDE; RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES.**- La innovación en las empresas de alta tecnología: Factores condicionantes del resultado comercial.
- Doc. 130/97 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- Individualism and collectivism in human resource practices: evidence from three case studies.
- Doc. 131/97 **VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España.
- Doc. 132/97 **SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO.**- Clasificación de productos de consumo y establecimientos detallistas. Análisis empírico de motivaciones y actitudes del consumidor ante la compra de productos de alimentación y droguería.
- Doc. 133/97 **VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Factores determinantes del poder negociador en los canales de distribución de productos turísticos.
- Doc. 134/97 **INÉS RUBÍN FERNÁNDEZ.**- Información sobre operaciones con derivados en los informes anuales de las entidades de depósito.
- Doc. 135/97 **ESTHER LAFUENTE ROBLEDO.**- Aplicación de las técnicas DEA al estudio del sector hospitalario en el Principado de Asturias.
- Doc. 136/97 **VICTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ; FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La valoración por el mercado de capitales español de los procedimientos de resolución de insolvencia financiera.



- Doc. 137/97 **MARIA JOSÉ SANZO PÉREZ.**- Razones de utilización de la venta directa, los distribuidores independientes y los agentes por parte de las empresas químicas españolas.
- Doc. 138/97 **LUIS OREA.**- Descomposición de la eficiencia económica a través de la estimación de un sistema translog de costes: Una aplicación a las cajas de ahorro españolas.
- Doc. 139/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- Naturaleza y estructura de propiedad de las inversiones directas en el exterior: Un modelo integrador basado en el análisis de costes de transacción.
- Doc. 140/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL; ANA VALDÉS LLANEZA.**- Tendencias empíricas en las empresas conjuntas internacionales creadas por empresas españolas (1986-1996).
- Doc. 141/97 **CONSUELO ABELLÁN COLODRÓN; ANA ISABEL FERNÁNDEZ SÁINZ.**- Relación entre la duración del desempleo y la probabilidad de emigrar.
- Doc. 142/97 **CÉSAR RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ; JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.**- La participación laboral de la mujer y el efecto del trabajador añadido en el caso español.
- Doc. 143/97 **RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA MARÍA DIAZ MARTÍN; AGUSTÍN V. RUIZ VEGA.**- Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: la calidad como soporte de la estrategia competitiva.
- Doc. 144/97 **LUCÍA AVELLA CAMARERO.**- Una aproximación a la empresa industrial española: Principales características de fabricación.
- Doc. 145/97 **ANA SUÁREZ VÁZQUEZ.**- Delimitación comercial de un territorio: Importancia de la información proporcionada por los compradores.
- Doc. 146/97 **CRISTINA LOPEZ DUARTE; ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La inversión directa realizada por empresas españolas: análisis a la luz de la teoría del ciclo de desarrollo de la inversión directa en el exterior.