

DÍA  
S PRECIOS



# Satisfacción del consumidor en establecimientos de libreservicio

## Algunas evidencias considerando el formato comercial

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ. Universidad de Castilla-La Mancha

ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO. Universitat Oberta de Catalunya

ALICIA IZQUIERDO YUSTA. Universidad de Burgos

### RESUMEN

*A partir de la consideración previa de los atributos del establecimiento comercial que la literatura de marketing ha identificado como clave para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse de sus competidores, el presente trabajo plantea la determinación de los principales factores que subyacen a dichos atributos. Y ello, con objeto de analizar cuáles de estos factores presentan una mayor influencia sobre el nivel de satisfacción más elevado del consumidor. Con este propósito se ha analizado una muestra de 422 compradores que habían llevado a cabo su compra en diferentes tipos de establecimientos de alimentación en España, considerando para ello una variable clave del comportamiento de la clientela como es la elección del formato comercial. De este trabajo se derivan interesantes conclusiones acerca de los aspectos que más influyen para que el consumidor quede totalmente satisfecho con la compra realizada en establecimientos que operan en régimen de libreservicio en España dependiendo del formato comercial elegido.*

**PALABRAS CLAVE:** Satisfacción máxima del consumidor, establecimientos de libreservicio, comportamiento de la clientela.

Entre los aspectos que caracterizan en la actualidad la actividad empresarial en el sector de la distribución de productos de gran consumo pueden mencionarse (Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004): 1) los cambios observados en la demanda derivados de una mayor exigencia y formación de los consumidores, lo que ha modificado los elementos determinantes de la compra y los patrones de compra y consumo seguidos; 2) la importancia que presenta la relación entre el distribuidor y el cliente, la cual es muy intensa y determina el éxito o fracaso del minorista en el mercado, y 3) el elevado grado de competitividad, internacionalización y concentración por parte de las empresas del sector.

En este escenario, los comerciantes que operan en la industria intentan buscar constantemente aquellos recursos y capacidades internas sobre los que construir sus estrategias competitivas. No obstante, la fortaleza del distribuidor minorista en el mercado no siempre reside en la presencia o ausencia de estos elementos particulares, sino también en la habilidad para identificar el modo en que el cliente los percibe, pudiendo establecer así la combinación correcta de estos elementos para poder generar sinergias (Betancourt, Cortiñas, Elorz y Múgica, 2007).

Los distribuidores minoristas de la industria son conscientes de la influencia que la satisfacción del consumidor es susceptible de ejercer tanto en el éxito de sus estrategias comerciales como en los resultados alcanzados (Gómez et al., 2004). No en vano, numerosos estudios realizados con anterioridad en la literatura de marketing han mostrado cómo la satisfacción constituye un antecedente de la lealtad (e.g., Yu y Dean, 2001), lo cual resulta de vital importancia en el establecimiento y mantenimiento de estrechos lazos con los clientes (McCollough, Berry y Yadav, 2000). Algunos trabajos previos han puesto de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la percepción del consumidor de ciertos atributos del establecimiento comercial y su satisfacción (e.g., Bernhardt, Donthu y Kennett, 2000; Szymanski y Henard, 2001). Por este motivo, el distribuidor minorista ha de tratar de conocer en la medida de lo posible: 1) cuáles son los atributos y factores que pueden marcar la diferencia respecto de los competidores; 2) cómo sus clientes perciben y valoran estos elementos; y 3) qué relación existe entre esta valoración y la satisfacción que obtiene de la compra. Sólo de esta forma el comerciante minorista podrá diseñar estrategias comerciales adecuadas que le permitan lograr la competitividad y la supervivencia a largo plazo.

Aunque la importancia de tales atributos puede variar, en función de diversos aspectos tales como el sector de aplica-



ción, el tipo de producto o el formato del establecimiento, en general todos ellos muestran la influencia positiva en la satisfacción del cliente dada la valoración que de ellos dicho cliente realiza.

Partiendo de estas ideas, y tomando como punto de partida la consideración previa de los atributos clave del establecimiento que la literatura ha identificado como relevantes para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse de sus competidores en los mercados finales, el presente trabajo pretende identificar los factores subyacentes a los mismos, analizando la relación que existe entre la percepción del consumidor sobre los atributos anteriores y su nivel máximo de satisfacción con la compra realizada en el es-

tablecimiento. Es decir, el presente trabajo se centrará en el análisis de la influencia que ejerce la percepción de los anteriores factores sobre el nivel máximo de satisfacción, y no sobre cualquier nivel de satisfacción que pueda presentar el consumidor. Lo cual constituye sin duda una de las principales aportaciones de este trabajo en relación a los trabajos previamente desarrollados sobre esta línea de investigación.

Con tal objeto, en la sección siguiente se presenta una revisión de los atributos caracterizadores del establecimiento comercial que la literatura relevante ha identificado al respecto. A partir de esta revisión, en la siguiente sección 3 se obtendrán los factores que subyacen a dichos atributos –factores que resultan si-

milares a los encontrados en trabajos previos— utilizando para ello una muestra de 422 consumidores recogida en establecimientos minoristas de alimentación que operan en una ciudad española en régimen de libreservicio. Esto ha hecho posible conocer la influencia de dichos factores sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor mediante el empleo de un modelo de regresión logístico (sección 3). Al respecto, y teniendo en cuenta que numerosos estudios anteriores han identificado la relación existente entre la percepción que algunos de estos factores ejerce sobre diversos elementos que conforman el concepto de clientela; el análisis empírico se ha realizado teniendo en cuenta una de las variables más importantes de este concepto, como es el formato del establecimiento comercial en el que se ha efectuado la compra.

La realización de este estudio nos ha permitido obtener interesantes conclusiones y recomendaciones relativas a la gestión comercial de este tipo de establecimientos (sección 4), sobre todo en relación a los atributos del establecimiento comercial que los consumidores valoran en mayor medida, los factores subyacentes a los mismos y las fuentes de diferenciación de estos distribuidores.

#### DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS Y DE LAS VARIABLES

En esta sección se procederá a describir el proceso de recogida de datos así como la información obtenida, lo que ha permitido analizar la importancia atribuida por el consumidor a diferentes atributos caracterizadores del establecimiento comercial así como conocer los factores que subyacen a dichos atributos.

#### Obtención de la muestra

Durante el periodo comprendido entre el 17 y el 31 de marzo de 2008 se procedió a administrar, a través de entrevistas per-



sonales a la salida del establecimiento, un cuestionario a compradores en diversos establecimientos minoristas que operan en régimen de libreservicio en la ciudad de Cuenca. En concreto, la muestra de compradores se seleccionó en diferentes formatos de establecimiento: hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, teniéndose en cuenta tanto el número de establecimientos disponibles de cada formato en la ciudad como el tráfico de clientes en cada uno de los mismos.

La razón principal que permite argumentar la conveniencia de seleccionar es-

ta ciudad se debe a que ésta constituye una ciudad cuya población posee un tamaño medio representativo del tamaño de la mayor parte de ciudades de España (La Caixa, 2008). El cuadro 1 indica el formato de los establecimientos en los que se llevó a cabo el cuestionario, así como el número de encuestas que se realizó en cada formato de establecimiento.

Los compradores fueron contactados por los entrevistadores en sesiones de mañana y tarde a la salida de los establecimientos comerciales. El número de cuestionarios válidos recogidos ascendió a 422. El cuadro 2 describe la ficha técnica de la investigación.

CUADRO 1

#### Formato de establecimiento y número de encuestas realizadas –totales y por formato–

FORMATO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FORMATO EN LOS QUE SE HA REALIZADO LA ENCUESTA	NÚMERO DE ENCUESTAS POR FORMATO DE ESTABLECIMIENTO
Hipermercado	2	113
Supermercado	8	245
Tienda de conveniencia	4	38
Tienda de descuento	2	26

CUADRO 2

## Ficha técnica de la investigación

<b>Universo</b>	52.980 individuos residentes en la ciudad de Cuenca (España)*
<b>Unidad muestral</b>	Consumidores mayores de 18 años (40.075 personas)
<b>Ámbito geográfico</b>	Cuenca capital
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta personal
<b>Lugar de realización de la encuesta</b>	Establecimientos minoristas de alimentación en régimen de libreservicio situados en el área metropolitana seleccionada
<b>Tamaño de la muestra</b>	422 cuestionarios
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Por conveniencia

\*De acuerdo a los datos recogidos en La Caixa (2008).



## Medición de variables

El cuestionario incluía preguntas dirigidas a obtener información general sobre el escenario de compra, la experiencia de compra y el perfil del consumidor. En el primer bloque se incluyó una pregunta orientada a medir el nivel de satisfacción que los clientes habían obtenido tras finalizar su experiencia de compra. En el segundo bloque se incorporaron preguntas orientadas

a recoger la percepción de los consumidores sobre determinados atributos caracterizadores del establecimiento comercial en la compra. Las escalas de todas las variables empleadas en estos bloques se corresponden con una escala de cinco puntos, en las que se solicitaba al cliente que asignara una puntuación en relación con el nivel de satisfacción y su percepción respectivamente. Para elaborar los enunciados de estas preguntas se tuvo

en cuenta aquellos atributos principales que habían sido identificados en la literatura previa, y no sólo respecto a nivel de establecimiento (e.g., Anderson y Narus, 1998; Ganesh et al., 2007; Gómez, McLaughlin y Wittink, 2004; González, Peireiro y González, 1995; Lindquist, 1974), sino también a nivel de centro comercial (e.g., Fernández, Rebollo y Rozano, 2007; Frasset y Mollá, 2000; Rodríguez, 2004). Por último, también se incluyó una variable que recoge el tipo de establecimiento donde se ha llevado a cabo la compra. El cuadro 3 describe las variables introducidas en el estudio –especificando si se introducen como explicativas, endógenas o de clasificación–, su escala y su denominación.

Atendiendo a la relación que la literatura establece entre las diferentes variables explicativas consideradas en el segundo bloque de preguntas, así como al elevado grado de correlación existente entre ellas, se procedió a seguir la metodología propuesta por Gómez et al. (2004). Concretamente, se desarrolló un análisis factorial de componentes principales que permitió identificar un conjunto más reducido de factores que, sin estar correlacionados entre sí, explicaba en el mayor grado posible la variabilidad encontrada en dichas variables.

Ahora bien, previamente a la realización de dicho análisis se comprobó la fiabilidad de la escala empleada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach. El coeficiente de alfa de Cronbach aplicado a las anteriores variables muestra un valor de 0,713. Este valor, superior a 0,7, indica una considerable consistencia interna y confirma la confiabilidad de la escala de medida (e.g., Nunnally, 1978). Asimismo, y también como paso previo a la aplicación del método de componentes principales con rotación varimax a los diferentes constructos, es necesario analizar la idoneidad estadística utilizando para ello la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de Kaiser-Meyer-Olkin. En este caso, el test de esfericidad de Bartlett toma un valor elevado que, con un nivel de significación del 0,000, permite rechazar la

CUADRO 3

## Variables empleadas en el estudio

NOMBRE DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDIDA	TIPO DE VARIABLE EN EL MODELO	DEFINICIÓN
"Satisfacción global"	Métrica*	Endógena	Satisfacción con la compra realizada en el establecimiento: Nivel mínimo (1) – Nivel máximo (5)
"Precio reducido"	Métrica	Explicativa	Percepción del precio (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Promoción de ventas"	Métrica	Explicativa	Percepción de la promoción de ventas (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Calidad de la oferta"	Métrica	Explicativa	Percepción de la calidad (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Marcas comercializadas"	Métrica	Explicativa	Percepción de la marca (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Cercanía al hogar"	Métrica	Explicativa	Percepción de la cercanía al hogar (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Surtido"	Métrica	Explicativa	Percepción del surtido (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Atención al cliente"	Métrica	Explicativa	Percepción de la atención al cliente (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Servicios adicionales"	Métrica	Explicativa	Percepción de los servicios adicionales (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Atmósfera del establecimiento"	Métrica	Explicativa	Percepción de la atmósfera del establecimiento (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Horario de apertura"	Métrica	Explicativa	Percepción del horario de apertura (escala de 5 puntos): Pobre (1) - Excelente (5)
"Tipo de establecimiento"	Catagórica	Clasificación	Tipo de establecimiento donde los individuos realizan la compra: Hipermercado Supermercado Tiendas de descuento Tiendas de conveniencia

\* Nota: A partir de esta variable se creó una variable dicotómica en la que el valor 1 recogía el nivel de satisfacción máximo del consumidor y el valor 0, cualquier otro nivel de satisfacción (más reducido). Y ello, con el objetivo de analizar la influencia de los factores identificados sobre la satisfacción más elevada.

hipótesis nula de no correlación significativa, siendo adecuada la aplicación del análisis de componentes principales a las variables analizadas. Por su parte, la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (o índice KMO) adquiere un valor de 0,760, valor superior al límite establecido de este índice en valores superiores a 0,5 (George y Mallery, 1995).

Los tres factores resultantes permiten explicar el 56,4% de la variación en las variables consideradas (véase cuadro 4). El primer factor, definido como "servicios y conveniencia" (SC), incluye las variables de variedad del surtido, proximidad al hogar, atención al cliente, servicios adicionales y atmósfera del establecimiento. El



CUADRO 4

**Factores del establecimiento comercial valorados por el consumidor**

FACTOR IDENTIFICADO	ATRIBUTOS	PUNTUACIÓN
Servicios y conveniencia (SC)	Amplitud del surtido	0,540
	Proximidad al hogar	0,564
	Atención al cliente	0,604
	Servicios adicionales	0,661
	Atmósfera del establecimiento	0,823
	Horario de apertura	0,742
Calidad e imagen (CI)	Calidad	0,660
	Marca propia	0,772
Valor económico de la compra (VE)	Precio	0,849
	Promoción	0,837



segundo de los factores, llamado “calidad e imagen” (CI), contiene las variables de calidad percibida de los productos ofrecidos y marca. Finalmente, el último factor obtenido, denominado “valor económico” (VE), está asociado con las variables precio y promociones de ventas.

Estos hallazgos resultan coincidentes con los obtenidos por otros trabajos previos en la literatura relevante. Así, por ejemplo, el trabajo de Gómez et al. (2004) no sólo coincide en señalar la presencia de estos tres grupos de factores como determinantes de la capacidad diferenciadora del establecimiento, sino que también señala el impacto de la percepción del cliente sobre la satisfacción global que

obtiene de la compra. Adicionalmente, en relación a los centros comerciales, Bigné y Andreu (2004) señalan cómo determinados servicios ofrecidos al cliente (e.g., trato dado al cliente, facilidad de acceso, etc.) ejercen un fuerte efecto positivo sobre la satisfacción global del cliente, resultando menor el efecto ejercido por los mismos factores sobre los clientes de establecimientos situados en el centro de las ciudades. En la misma línea, el trabajo de Binninger (2007) no sólo señala el efecto directo que la calidad percibida del producto ejerce sobre la satisfacción del cliente, sino que además indica la existencia de un efecto indirecto relacionado con el valor que el cliente atribuye a la

marca del distribuidor. Por último, los trabajos de Zeithaml (1988), McDougall y Levesque (2002) y Grace y O’Cass (2005) observan una relación entre la dimensión económica de la compra y la satisfacción que el sujeto experimenta.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En esta sección se analiza la influencia que los factores previamente identificados ejercen, en concreto, sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor. El estudio se llevará a cabo teniendo en cuenta diferentes submuestras de consumidores en función de una variable clave del comportamiento de la clientela del distribuidor minorista como es el formato del establecimiento comercial.

Las cuadros 5 y 6 muestran los estadísticos descriptivos de la muestra, tanto para las variables explicativas como para los factores resultantes, diferenciando entre distintas submuestras de consumidores en función del tipo de establecimiento en el que se realiza la compra.

El cuadro 5 pone de manifiesto cómo las medias más elevadas en relación con las variables de amplitud de surtido, proximidad al hogar y atención al cliente se detectan en las tiendas de conveniencia. Asimismo, en los supermercados se observan las medias más altas en lo que respecta a las variables de servicios adicionales, atmósfera del establecimiento, horarios comerciales y calidad ofrecida. Asimismo, en los hipermercados se evidencian las medias más elevadas en cuanto a la variable de marca propia. Sin embargo, las medias más altas de las variables de precio y promociones se observan en las tiendas de descuento.

Estos estadísticos descriptivos resultan coherentes con los hallazgos posteriormente obtenidos relativos a los factores resultantes de las variables (véase cuadro 6). En efecto, este cuadro muestra cómo con respecto al factor de servicios y conveniencia, la media más elevada se observa en aquellos consumidores que compran en supermercados, y la me-

CUADRO 5

## Descriptivos de las variables explicativas

FACTORES EXPLICATIVOS	MUESTRA TOTAL (N = 422)	HIPERMERCADO (N = 113)	SUPERMERCADO (N = 245)	TIENDA DE CONVENIENCIA (N = 38)	TIENDA DE DESCUENTO (N = 26)	SIGNIFICACIÓN <sup>a)</sup>
Media amplitud del surtido	3,663	3,637	3,702	3,868	3,115	
(desviación típica)	1,128	1,094	1,118	1,069	1,336	
(varianza)	1,274	1,198	1,251	1,144	1,786	***
Media proximidad al hogar	3,808	3,584	3,902	4,184	3,346	
(desviación típica)	1,292	1,272	1,298	1,061	1,412	
(varianza)	1,671	1,620	1,687	1,127	1,995	
Media atención al cliente	3,440	3,486	3,453	3,894	2,461	
(desviación típica)	1,171	1,188	1,132	1,085	1,103	
(varianza)	1,373	1,413	1,282	1,178	1,218	***
Media servicios adicionales	3,144	3,247	3,302	2,421	2,269	
(desviación típica)	1,307	1,243	1,320	1,056	1,325	
(varianza)	1,711	1,545	1,744	1,115	1,150	***
Media atmósfera del establecimiento	3,495	3,539	3,567	3,447	2,692	
(desviación típica)	1,201	1,233	1,224	1,245	1,049	
(varianza)	1,443	1,110	1,501	1,551	1,102	***
Media horario de apertura	3,853	3,743	3,971	3,605	3,576	
(desviación típica)	1,164	1,208	1,153	1,079	1,101	
(varianza)	1,356	1,460	1,331	1,164	1,214	***
Media calidad	3,988	3,991	4,114	3,684	3,230	
(desviación típica)	0,997	0,977	0,946	1,164	0,908	
(varianza)	0,995	0,955	0,897	1,357	0,825	***
Media marca propia	3,447	3,584	3,473	3,578	2,423	
(desviación típica)	1,161	1,024	1,209	1,056	0,945	
(varianza)	1,350	1,049	1,463	1,115	0,894	***
Media precio	3,755	3,619	3,787	3,578	4,307	
(desviación típica)	1,199	1,241	1,195	1,081	1,086	
(varianza)	1,439	1,541	1,430	1,169	1,182	***
Media promoción	3,215	3,247	3,146	3,184	3,762	
(desviación típica)	1,321	1,235	1,391	1,135	1,176	
(varianza)	1,747	1,527	1,937	1,289	1,385	***

a) Análisis de varianza de un factor de Kruskal-Wallis. Hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es: H0: Las k medianas son todas iguales; H1: al menos una de las medianas es diferente.  
\* p<0,10; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01.



nor, en los que realizan sus compras en tiendas de descuento. La media más elevada respecto al segundo factor se localiza en aquel conjunto de compradores que adquieren sus productos de gran consumo en tiendas de conveniencia, y la menor, en los compradores que las realizan en tiendas de descuento. Por último, con respecto al valor económico de la compra, la media más elevada recae en aquellos compradores que realizan sus compras en tiendas de descuento, y la menor, en los compradores que las llevan a cabo en tiendas de conveniencia.

CUADRO 6

## Descriptivos de los factores resultantes

FACTORES EXPLICATIVOS	MUESTRA TOTAL (N = 422)	HIPERMERCADO (N = 113)	SUPERMERCADO (N = 245)	TIENDA DE CONVENIENCIA (N = 38)	TIENDA DE DESCUENTO (N = 26)	SIGNIFICACIÓN <sup>a)</sup>
Media SC (desviación típica)	-0,186021 1,05552638	0,0040487 0,94042718	0,0903658 1,03197122	-0,1960667 0,90703222	-0,5825609 0,88018564	***
(varianza)	1,114	0,884	1,065	0,823	0,775	
Media CI (desviación típica)	-0,022753 1,24013706	0,0178290 0,96973510	0,0583796 0,96695065	0,2259866 1,02434168	-0,9578911 0,93908663	
(varianza)	1,538	0,940	0,935	1,049	0,882	
Media EV (desviación típica)	-0,0246456 0,98444686	-0,0410755 1,01311179	-0,0171676 1,00789297	-0,1456010 0,90645752	0,5530938 0,86609326	***
(varianza)	0,969	1,026	1,016	0,822	0,750	

a) Análisis de varianza de un factor de Kruskal-Wallis. Hipótesis nula de la prueba de Kruskal-Wallis es: H0: Las k medianas son todas iguales; H1: Al menos una de las medianas es diferente.  
\* p<0,10; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01.

CUADRO 7

## Resumen de los modelos

FORMATO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	-2 LOG DE LA VEROSIMILITUD	R CUADRADO DE COX Y SNELL	R CUADRADO DE NAGELKERKE
Hipermercado	111,077	0,110	0,165
Supermercado	230,791	0,107	0,164
Tienda de descuento	32,683	0,116	0,155
Tienda de conveniencia	42,928	0,071	0,101

CUADRO 8

## Relación de las variables explicativas y la satisfacción

PARÁMETROS ESTIMADOS PARA LAS VARIABLES EXPLICATIVAS	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	TIENDA DE DESCUENTO	TIENDA DE CONVENIENCIA
Constante	1,323***	1,354***	1,022***	1,181***
SC	0,568**	0,755***	0,338	0,569
CI	0,367	0,235	0,852	-0,346
VE	0,435*	-0,137	-0,416	0,193

\* p<0,10; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01.

Adicionalmente, con el ánimo de analizar el impacto que los factores previamente identificados ejercen sobre la satisfacción máxima del consumidor y, partiendo de la base de datos de consumidores que se posee, se ha llevado a cabo un análisis de regresión logístico. El cuadro 7 presenta los valores de los seudos R<sup>2</sup> de Cox y Snell, Nagelkerke y el -2 log de la verosimilitud obtenidos para las diferentes submuestras de compradores identi-

ficadas en función del formato de establecimiento en el que se ha realizado la compra.

Estos valores son razonables en todas las submuestras consideradas. La mayor capacidad explicativa recae sobre el modelo de compradores en hipermercados, donde la capacidad explicativa está entre el 11% y el 16,5% de la variabilidad de la variable endógena de satisfacción introducida, mientras que la menor capacidad



explicativa recae en el modelo realizado en la submuestras de compradores que realizan sus compras en tiendas de conveniencia.

El análisis del cuadro anterior sugiere cómo para la muestra de consumidores que han realizado su compra en el hipermercado, el factor que más contribuye al nivel máximo de satisfacción es el de servicios y conveniencia, seguido por el de valor económico. Sin embargo, el factor



de calidad e imagen no ejerce una influencia significativa sobre el nivel de satisfacción máximo que el consumidor obtiene con su compra en hipermercados. En el supermercado, el factor que más contribuye al nivel más elevado de satisfacción del consumidor es el de servicios y conveniencia, no detectándose una influencia significativa en los factores de calidad e imagen o valor económico de la compra. Por último, tanto en las tiendas de descuento como en las tiendas de conveniencia no se ha observado ningún factor que contribuya de forma significativa al nivel máximo de satisfacción del consumidor.

Estos resultados evidencian cómo el factor relativo a la percepción de los servicios y la conveniencia que el establecimiento comercial ofrece al cliente ejerce una influencia positiva y significativa sobre el nivel más elevado de satisfacción del consumidor en las compras realizadas tanto en hipermercados como en supermercados. Asimismo, el factor referido al valor económico de la compra sólo influye de forma positiva y significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor en las compras realizadas en hipermercados. Por último, el factor identificado de imagen y calidad no influye en las compras realizadas en ningún tipo de establecimiento comercial.

Estos resultados, aunque similares, son ligeramente diferentes a los obteni-

dos en estudios previos, algunos de ellos realizados en España. Por ejemplo, una de las variables en la que Molina et al. (2006) detectan un valor significativo en las tiendas de conveniencia hace referencia a la relación de amistad de los clientes con el personal del establecimiento, que resulta más valorada en el caso del comercio tradicional de alimentación, y además también en referencia a otros tipos de comercio –comercio de no alimentación y comercio mixto–. Sin embargo, en el caso del presente trabajo, esta variable está incluida en el factor de servicios y conveniencia, factor que no influye de manera significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor en este tipo de tiendas.

Asimismo, Sainz (2000) señala cómo los criterios más valorados al comprar en un supermercado y en un hipermercado son, por este orden, los precios, las ofertas, la variedad de productos y su organización por secciones. No obstante, esta investigación ha puesto de manifiesto cómo los precios y las ofertas, englobados en el factor de valor económico de la compra, constituyen el segundo factor que, por orden de importancia, influye sobre el nivel más alto de satisfacción del consumidor en hipermercados, no ejerciendo impacto alguno sobre la satisfacción de los compradores en supermercados. Asimismo, la variable de surtido de produc-

tos se encuentra incluida en el factor de servicios y conveniencia, que es el que ejerce la mayor influencia sobre la satisfacción más elevada del consumidor, tanto en hipermercados como supermercados.

Por otra parte, Álvarez et al. (2007) identifican como los aspectos más valorados por los consumidores la relación calidad precio, los precios y la variedad del surtido en las cadenas nacionales de supermercados, así como los precios, la variedad del surtido, la relación calidad precio y la variedad del surtido en las cadenas locales de supermercados. De este modo, la influencia de la calidad y los precios resulta muy patente en las compras realizadas en supermercados en general, hallazgo que contrasta con la nula influencia del factor de calidad que este estudio ha identificado, o con el único impacto sobre el máximo nivel de satisfacción del consumidor de los precios –englobado en el factor de valor económico de la compra– en las compras realizadas en hipermercados. Adicionalmente, Álvarez et al. (2007) también observan cómo en las tiendas de descuento, los aspectos que más valoran los clientes son los de precios, relación calidad precio y variedad del surtido, lo que resulta contrario a los hallazgos de este trabajo donde se ha detectado que ninguno de los factores identificados realiza una influencia positiva y significativa sobre el nivel de satisfacción más alto del consumidor con las compras realizadas en este tipo de tiendas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN

Sin duda, la industria de la distribución minorista de productos de gran consumo constituye en nuestros días uno de los sectores económicos de mayor importancia en la mayor parte de Europa y del mundo entero. Dada la relevancia y connotaciones estratégicas del sector, es preciso que los operadores minoristas en la industria traten de buscar vías de man-

tener e incluso superar su posición competitiva en su área de dominio. Por ello resulta esencial que las empresas minoristas traten de buscar constantemente recursos y capacidades internas sobre las que construir sus estrategias competitivas, además de desarrollar las habilidades necesarias para identificar el modo en el que los clientes las perciben.

En la práctica se ha podido observar cómo buena parte de la capacidad competitiva del distribuidor minorista está condicionada por su grado de conocimiento sobre el cliente. Sin duda, conocer y gestionar adecuadamente la información existente de los consumidores es de vital importancia para conocer los elementos del establecimiento que son susceptibles de ser valorados por los clientes; identificar los factores subyacentes a dichos elementos y determinar cuáles de los mismos presentan mayor grado de relación con la satisfacción. Y todo ello, con el ánimo de diseñar e implementar estrategias comerciales que los potencien a fin de poder diferenciarse de los competidores y, por ende, satisfacer las necesidades de los clientes.

Con el fin de determinar cuáles son los factores que los consumidores más aprecian en relación a los atributos diferenciadores de los establecimientos minoristas de alimentación, así como su relación con la satisfacción, se ha realizado un estudio empírico. Concretamente, se han considerado previamente los atributos clave del establecimiento que la literatura ha identificado como relevantes para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse en los mercados finales. A partir de esta identificación, se han obtenido los principales factores que subyacen a dichos aspectos, determinando posteriormente cuáles de los mismos presentan una mayor influencia no sobre cualquier nivel de satisfacción del consumidor, sino sobre su nivel más elevado de satisfacción. Para ello se ha analizado una muestra de 422 compradores que habían llevado a cabo su compra en diferentes tipos de establecimientos de alimentación que, en régi-



men de librespervicio, operan en una ciudad española cuyo tamaño resulta representativo del tamaño medio de la mayor parte de ciudades españolas. El análisis se ha llevado a cabo considerando una variable clave del concepto de clientela que hasta ahora los estudios previos realizados en esta línea de investigación no habían considerado a estos efectos, como es el formato del establecimiento comercial en el que se ha llevado a cabo la compra.

Los resultados obtenidos han revelado cómo el valor económico de la compra ejerce únicamente una influencia positiva y significativa sobre el nivel máximo de satisfacción del consumidor en las compras realizadas en hipermercados. Mientras que los servicios y la conveniencia que el establecimiento comercial ofrece al consumidor ejercen una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción máxima del consumidor con las compras realizadas en hipermercados y supermercados.

Al respecto, cabe mencionar cómo los hallazgos obtenidos en este trabajo resultan ligeramente diferentes de los obtenidos en otros trabajos previos, muchos de ellos realizados en España. Y ello, no sólo en relación a la composición de los factores del establecimiento comercial que resultan más valorados por los consumidores, sino también en lo que respecta a la

influencia que los mismos ejercen sobre la satisfacción del consumidor, tanto en las compras realizadas en hipermercados como en supermercados, tiendas de descuento y tiendas de conveniencia. Así, en términos generales, destaca la baja influencia que relativamente ejerce el factor de valor económico de la compra, que sólo influye de manera significativa y positiva sobre la satisfacción máxima de los consumidores que realizan sus compras en hipermercados. También se ha de resaltar que el factor de calidad e imagen no influye sobre el nivel de satisfacción más elevado del consumidor en ningún tipo de establecimiento, aspecto que resulta contrario con la elevada relevancia que adquiere en otras investigaciones.

Sin duda, entre las principales aportaciones de este trabajo cabe destacar no sólo el hecho de que se haya considerado el nivel máximo de satisfacción del consumidor –y no la satisfacción global en general–, sino también la obtención de resultados diferenciados tanto para la muestra total de consumidores como para diversas submuestras identificadas en función del formato del establecimiento comercial. De este modo, la realización de este estudio nos ha permitido obtener interesantes conclusiones y recomendaciones para la gestión de establecimientos de alimentación en régimen de librespervicio. En primer lugar ha permiti-

do identificar cuáles son los factores del establecimiento comercial que los consumidores valoran en mayor medida, lo que facilita a los profesionales del mundo de la distribución comercial minorista disponer de una referencia sobre algunos de los puntos fuertes/débiles que han de vigilar a fin de mantener o mejorar una posición competitiva en el mercado. Asimismo, la posterior detección de un conjunto de factores subyacentes a la valoración realizada por el consumidor de los anteriores elementos, y sobre todo la detección de la influencia que cada uno de estos factores ejerce sobre la satisfacción máxima del cliente, facilita el diseño y puesta en marcha de estrategias de marketing que permitan la gestión integral y eficiente de aspectos relativos a la amplitud y profundidad de la oferta de



productos y marcas, los servicios y la conveniencia ofrecidos, la imagen de calidad del establecimiento o el valor monetario de la compra.

En el futuro, el estudio de cómo los factores identificados de satisfacción pueden influir en el grado de selección

de determinadas categorías de productos, particularmente considerando su frecuencia de compra, se considera de gran interés. ■

NOTA: Esta investigación está financiada por la Fundación Ramón Areces.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, B.; LORENZO, C. y MARTÍNEZ, M. P. (2007). "Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores. Un estudio empírico desde la perspectiva del consumidor", *Distribución y Consumo*, Vol. mayo-junio, pp. 54-62.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1998). "Business marketing: understand what consumers value", *Harvard Business Review*, Vol. 76, nº 6, pp. 53-65.
- BERNHARDT, K.; DONTHU, N. y KENNETT, P. (2000). "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 161-171.
- BETANCOURT, R. R., CORTIÑAS, M.; ELORZ, M. y MUGICA, J.M. (2007). "The demand for and the supply of distribution services: A basis for the analysis of customer satisfaction in retailing", *Quantitative Markets and Economy*, Vol. 5, pp. 293-312.
- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano". *Distribución y Consumo*, Vol. 77, pp. 77-87.
- BINNINGER, A.S. (2007). "Exploring the relationship between retail brands and consumer store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, nº 2, pp. 94-110.
- FERNÁNDEZ, A.; REBOLLO, A. y ROZANO, M. (2007): "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, núm. septiembre-octubre, pp. 5-14.
- FRASQUET, M., MOLLÁ, A. y GIL, I. (2000): "Modelización de la selección de centro comercial a partir de las dimensiones de un valor percibido", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4, Nº 2, pp. 81-108.
- GANESH, J.; REYNOLDS, K.E. and LUCKETT, M.G. (2007). "Retail patronage behaviour and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 369-381.
- GEORGE, D. y MALLERY, P. (1995). *SPSS/PC+ Step by step. A simple guide and reference*.
- GÓMEZ, M.; MCLAUGHLIN, E. y WITTINK, D. R. (2004). "Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 265-278.
- GONZÁLEZ, E.; PEREIRO, P. y GONZÁLEZ, I. (1998): "La conceptualización de la variable imagen percibida y su modelización mediante un modelo MCI subjetivo para explicar la selección de un punto de venta minorista en productos de compra esporádica", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 2, nº. 2, pp. 47-65.
- GRACE, D. y O'CASS, A. (2005). "An examination of the antecedents of patronage intentions across different retail store formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, nº. 4, pp. 227-243.
- LA CAIXA (2008). "Anuario Económico", disponible en <http://www.anuarioeco.la-caixa.comunicacions.com>.
- LINDQUIST, J. D. (1974): "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, nº. Invierno.
- MCCOLLOUGH, M., BERRY, L. Y YADAV, M. (2000). "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. November, pp. 121-137.
- MCDUGALL, G. H. y LEVESQUE, T. J. (1994). "A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 11, Nº. 1, pp. 189-209.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, Vol. 10, September, 197-208.
- RODRÍGUEZ, M. (2004): "Tribuna de Economía ICE", núm. 815, mayo-junio, pp. 241-260.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2000). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*, Esic, 2ª edición, Madrid.
- SZYMANSKI, D. y HENARD, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 29, Nº. 1, pp. 16-35.
- YU, Y.Y. y DEAN, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, pp. 234-250.