

**INDICADORES DE LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO Y
FORMATO COMERCIAL BASADOS EN LA DISTRIBUCIÓN
DEL PRESUPUESTO**

**Cesar Augusto Bustos Reyes
Óscar González Benito**

De conformidad con la base quinta de la convocatoria del Programa de Estímulo a la Investigación, este trabajo ha sido sometido a evaluación externa anónima de especialistas cualificados a fin de contrastar su nivel técnico.

ISBN: 84-89116-07-5

La serie **DOCUMENTOS DE TRABAJO** incluye avances y resultados de investigaciones dentro de los programas de la Fundación de las Cajas de Ahorros.

Las opiniones son responsabilidad de los autores.

Indicadores de Lealtad al Establecimiento y Formato Comercial Basados en la Distribución del Presupuesto

Cesar Augusto Bustos Reyes
Óscar González Benito
Universidad de Salamanca

ABSTRACT

En entornos altamente competitivos como los minoristas, caracterizados por una creciente heterogeneidad de la demanda y la proliferación de nuevas formas comerciales, cada vez son más comunes los comportamientos de compra cruzada entre establecimientos y formatos comerciales. Esto convierte la fidelización de los clientes en un desafío estratégico clave para los operadores minoristas en la consolidación de su posición en el mercado. Con el objeto de contribuir al análisis y mejor comprensión de esta realidad, este trabajo desarrolla una propuesta de indicadores objetivos de lealtad al establecimiento, al formato comercial y al establecimiento intra-formato, basados en la distribución del gasto. Más específicamente, se analiza el papel de los formatos comerciales en la estructura de lealtad observable en el mercado. Mediante un análisis empírico sobre los patrones de compra de alimentación minorista de una muestra de 580 hogares españoles, se evidencia que los patrones de deslealtad al establecimiento se deben más a que los consumidores simultanean compras en distintos formatos comerciales, concretamente el supermercado, el descuento y el hipermercado, que a la compra en varias enseñas dentro de estos formatos. El patrón observado pone de manifiesto que los formatos comerciales definen perfiles diferenciados de establecimiento afines a los beneficios buscados en distintas situaciones de compra.

PALABRAS CLAVE

Lealtad al establecimiento, lealtad al formato comercial, medidas comportamentales de lealtad, comercio minorista de alimentación.

Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, Edificio F.E.S.
37007 – Salamanca
Tel. 923294400 Ext. 3508
Fax. 923294715
oscargb@usal.es

1. Introducción

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

No obstante, ante la creciente segmentación de la demanda y diversidad de formas comerciales disponibles, producto de la rápida evolución y agresividad competitiva de los mercados minoristas (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Sirohi *et al.*, 1998; Casares y Rebollo, 1996), la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales a un único establecimiento o formato disminuye sustancialmente, y se vuelven más comunes los comportamientos de compra cruzada entre los distintos establecimientos y formatos detallistas (Kau y Ehrenberg, 1984; Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Knox y Denison, 2000; Morganosky y Cude, 2000; Rhee y Bell, 2002). Estos patrones de deslealtad o lealtad multi-tienda han sido reportados por diferentes investigaciones en la compra de alimentación minorista (ej. Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Yim y Kannan, 1998; Ehrenberg *et al.*, 2003), y específicamente en el caso español (ej. Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito *et al.*, 1999; Flavián *et al.*, 2001; Vignali *et al.*, 2001; Arrondo *et al.*, 2002; Giménez *et al.*, 2002), quienes sugieren que los consumidores regularmente visitan más de una tienda de alimentos, y alternan de una a otra en función de sus necesidades de compra y los atributos diferenciadores de cada tienda.

Como resultado de lo anterior, la fidelización de los clientes a los establecimientos se ha constituido en los últimos años como una de las prioridades de la actividad del marketing de los operadores minoristas, para lograr una ventaja competitiva sostenible y consolidar su posición en el mercado (Kotler, 1994; Oliver, 1999). Esto se refleja en la gran cantidad de esquemas de lealtad implantados por la mayoría de cadenas y enseñas detallistas tales como tarjetas de cliente, cupones de descuento, ofertas y promociones especiales cuyo principal objetivo es retener a los clientes leales y persuadir a los menos leales para que gasten más en sus propias tiendas que en otras (East *et al.*, 1995; Knox y Denison, 2000; Smith *et al.*, 2003).

En consecuencia, adquiere relevancia la necesidad de procedimientos e indicadores que permitan analizar el grado de lealtad exhibido por los distintos consumidores en la selección del punto de venta. Más aún, la fuerte competencia horizontal existente no solo entre formatos comerciales, sino entre

establecimientos del mismo formato, resalta la importancia de evaluar la lealtad al establecimiento en dos niveles: inter-formato e intra-formato. En este sentido, el presente estudio profundiza en la medición y comprensión de los comportamientos de fidelidad que caracterizan a los clientes de enseñas y formatos comerciales minoristas de alimentación. Primeramente se establece un marco aclaratorio de la noción y medición de la lealtad al establecimiento. Seguidamente se proponen algunos indicadores objetivos de lealtad al establecimiento basados en la distribución del gasto. Con el objeto de segmentar el mercado y analizar el papel del formato comercial en los patrones de fidelidad observados, se plantea además una descomposición entre indicadores de lealtad al establecimiento, indicadores de lealtad al formato comercial e indicadores de lealtad al establecimiento intra-formato. Finalmente, mediante un análisis empírico de los patrones de lealtad de una muestra de hogares españoles, se contrasta la viabilidad de las medidas propuestas y se discuten las conclusiones más relevantes sobre el comportamiento de lealtad observado.

2. Lealtad al establecimiento: Concepto y medida comportamental

Aunque resulta evidente la gran atención prestada en las últimas décadas a la fidelidad del consumidor, principalmente hacia una marca y en menor medida hacia los establecimientos, no parece haber acuerdo entre académicos ni empresarios sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

Desde la *perspectiva comportamental*, la lealtad ha sido usualmente definida como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones observados de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas o en las mismas tiendas (ej. Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn y Wrigley, 1984). Otros autores consideran que este enfoque es insuficiente para explicar cómo y porqué se desarrolla y mantiene una verdadera lealtad (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Jacoby y Chesnut, 1978; Dick y Basu, 1994), y argumentan la necesidad de una *perspectiva actitudinal* que además del comportamiento de patronazgo efectivo, incorpore los elementos actitudinales implícitos en la compra tales como los sentimientos y afectos positivos hacia una marca, producto o proveedor. Proponen entonces la inclusión de medidas basadas en escalas actitudinales que recogen fundamentalmente elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento hacia marcas y tiendas.

De este modo, con la finalidad de ofrecer un enfoque de lealtad más completo, gran parte de las investigaciones han definido la lealtad al establecimiento como

un concepto multidimensional, procurando incluir factores comportamentales y actitudinales. Estas definiciones tienen elementos similares - insisten en que una lealtad efectiva requiere que el comportamiento de repetición de compra esté asociado a un compromiso hacia el establecimiento. Es decir, sugieren que la lealtad al establecimiento puede aumentar en dos vertientes: en sentido actitudinal, a medida que se fortalece el compromiso del consumidor, o en sentido comportamental, a medida que el cliente intensifica la concentración de la compra en su establecimiento primario (Denison y Knox, 1993; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y Ruyter, 1998; Oliver 1997,1999; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Liljander y Roos, 2002); siendo los niveles más altos los que determinan la verdadera lealtad al establecimiento.

Según lo anterior, la lealtad representa distintas propensiones hacia los establecimientos comerciales, que pueden ser expresadas mediante formas y medidas puramente comportamentales o compuestas entre actitudes y comportamientos (East *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 2003; Liljander y Roos, 2002). Sin embargo, ambas formas de valoración plantean problemas a la hora de ser interpretadas y operacionalizadas. Las medidas comportamentales simples han sido criticadas principalmente porque solo capturan el resultado estático de un proceso dinámico y son inadecuadas para explicar porqué y cómo ocurre la lealtad al establecimiento (ej. Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999). Por su parte, las definiciones y esquemas que combinan actitudes y comportamientos son más útiles para describir los antecedentes, consecuencias o diferentes relaciones entre las dimensiones de la lealtad que para explicar el concepto de lealtad en si mismo; además son difíciles de utilizar e interpretar en la práctica como bases de medida. Al respecto, East *et al.* (2000) consideran imprudente la utilización de medidas compuestas para estimar la lealtad, como en el modelo de Dick y Basu (1994), ya que aplicando este modelo en su estudio de lealtad a supermercados de alimentación encuentran asociaciones bastante débiles y limitadas entre las medidas singulares comportamentales y actitudinales. La posibilidad de múltiples medidas y enfoques, además de los problemas de incompatibilidad entre los mismos, ponen de manifiesto la complejidad del concepto de lealtad y la ausencia de consenso en su definición y medición (Knox y Denison, 2000; Odin *et al.*, 2001; Smith *et al.*, 2003).

Algunos autores coinciden en que las mejores medidas dependen de las características del sector, la disponibilidad de los datos y el propósito de la investigación, y que el valor de cualquier medida de lealtad simple o compuesta descansa sobre su aplicación (ej. Knox y Denison, 2000; Erol, 1988; East *et al.*, 2000). Muchos de ellos defienden y argumentan el uso de medidas comportamentales cuando no se dispone de información actitudinal y en especial, cuando se evalúan productos de compra frecuente (Rundle-Thiele y Mackay, 2001). De forma similar, Oliver (1997) considera que las medidas

comportamentales son apropiadas en las situaciones donde solo se tienen datos de compra. Recientemente, Ehrenberg *et al.*, (2003) señalaron que las medidas comportamentales juegan un papel más importante cuando se analizan mercados de consumo frecuente, en especial el de alimentación, ya que, a diferencia de los mercados de servicios, se compra más por inercia, se percibe menor riesgo y los consumidores exhiben comportamientos de compra polígamos o multi-tienda. Dicho de otra manera, en este tipo de mercados, los consumidores no son intrínsecamente leales, sino que compran en función de los beneficios relativos en sentido cognitivo tales como precio, servicios y calidad (Tranberg y Hansen, 1986). Estos planteamientos han sido confirmados en otros estudios. Por ejemplo, Flavián *et al.*, (2001) concluyen que la actitud y el compromiso hacia el establecimiento tiene poco poder discriminatorio en el estudio de la compra repetitiva en la misma tienda cuando se analizan productos de alimentación.

Algunos trabajos han manifestado la existencia de un gran número de procedimientos de medida objetiva de la lealtad (ej. Jacoby y Chesnut, 1978; Van Trijp y Steenkamp, 1990; Mellens *et al.*, 1996). La lealtad comportamental de los consumidores a los establecimientos se mide fundamentalmente a través de: (1) la repetición de compras en el establecimiento, (2) el número de establecimientos considerados, (3) la asignación relativa de recursos al establecimiento y (4) la frecuencia de cambio de establecimiento (o retención). En la Tabla 1 se resumen los principales estudios que han considerado estas medidas. En particular, muchas de definiciones operacionales encuentran soporte y sostienen una estrecha relación con la magnitud relativa de gasto destinada por un individuo a una tienda o marca particular. De hecho, algunos autores recalcan que de las medidas de lealtad a la tienda basadas en el gasto son las más atractivas, más fiables y las que mayor información aportan (East *et al.*, 1995; Knox y Denison, 2000).

Tabla 1. Medición comportamental de lealtad al establecimiento

LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO	CONCENTRACION DE COMPRA EN LA TIENDA PRIMARIA (+)	Repetición de compras en la tienda primaria	Número de tiendas consideradas	Proporción del gasto en la tienda primaria	Frecuencia de cambio de tienda
		Siempre en la primaria	Solo la primaria	100%	Muy Baja
Alta	Pocas	Alto%	Baja (Retención alta)		
Baja	Muchas	Bajo%	Alta (Retención Baja)		
Muy Baja	Demasiadas	Muy Bajo%	Muy Alta		
(-) CONCENTRACION DE COMPRA EN LA TIENDA PRIMARIA	Frank (1962, 1967); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Uncles y Hammond (1995); Popkowski y Timmermans (1997); Sharp y Sharp (1997); Sivasdas y Baker-Prewitt (1997); Redondo (1999); Cortiñas (2000); Flavián <i>et al.</i> (2001); Arrondo <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Tate (1961); Farley (1964); Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Cruz y Múgica (1987); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1995); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Knox y Denison (2000)	Cunningham (1956,1961); Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Jacoby y Kyner (1973); Dunn y Wrigley (1984); Denison y Knox (1993); Kotler (1994); East <i>et al.</i> (1995, 1997a, 1997b, 2000); Rousey y Morganosky (1996); Macintosh y Lockshin (1997); McGoldrick y Andre (1997); Sharp y Sharp (1997); González-Benito <i>et al.</i> (1999); Corstjens y Lal (2000); Gendall <i>et al.</i> (2000); Knox y Denison (2000); Arrondo <i>et al.</i> (2002); LeHew <i>et al.</i> (2002); Rhee y Bell (2002)	Enis y Paul (1970); Burford <i>et al.</i> (1971); Denison y Knox (1993); East <i>et al.</i> (1997a, 2000); Popkowski Leszczyc y Timmermans (1997); Knox y Denison (2000); Rhee y Bell (2002)	

Fuente : Elaboración propia a partir de literatura más representativa

3. Propuesta de indicadores de lealtad comportamentales

Dada la necesidad de encontrar medidas apropiadas para valorar la lealtad de los consumidores hacia los establecimientos, esta sección desarrolla una propuesta de operacionalización de la lealtad al establecimiento mediante indicadores objetivos basados en la asignación de gasto realizada por los consumidores.

3.1. Indicadores de lealtad al establecimiento

Sea P_i la proporción del presupuesto asignado por un individuo al establecimiento i , del conjunto N de posibles establecimientos. Para simplificar la notación, se asume que las alternativas de elección están ordenadas de mayor a menor proporción de gasto. Por tanto, se cumple que $\sum P_i=1$ y $P_1 \geq P_2 \geq \dots \geq P_N$. Esto puede interpretarse como una estructura de preferencias, es decir, una alternativa puede considerarse preferida a otra cuando la proporción de gasto es mayor. Las proporciones de gasto pueden también ser interpretadas como unas probabilidades de gasto, de la misma manera que Frank (1962) interpreta la frecuencia relativa de visitas como la probabilidad de compra repetida. Con el fin de distinguir la condición de cliente de un establecimiento, sea ∂_i un valor dicotómico asociado a cada establecimiento i de manera que $\partial_i=1$ si $P_i>0$ y $\partial_i=0$ si $P_i=0$. Basados en esta notación, se plantean los siguientes indicadores de lealtad al establecimiento para cada consumidor individual:

- Número relativo de alternativas seleccionadas para la compra (I_1)

Un primer criterio de valoración de la lealtad del consumidor es la cantidad de establecimientos utilizados para la realización de sus compras ó $\sum \partial_i$. La lealtad está inversamente relacionada con este indicador. Cuanto mayor es el número de alternativas seleccionadas, menor es la lealtad del individuo (Tate, 1961; Farley, 1964; Enis y Paul, 1970; Cruz y Múgica, 1987; Denison y Knox, 1993; González-Benito *et al*, 1999; Knox y Denison, 2000). No obstante, se propone transformar dicho indicador de manera que (1) exista una relación directa con el grado relativo de lealtad y (2) esté acotado entre 0 y 1, siendo 1 la máxima lealtad posible y 0 la mínima lealtad posible. La propuesta viene dada por la siguiente expresión:

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

La principal desventaja de esta medida, es que no considera la importancia relativa para el consumidor de cada uno de los establecimientos seleccionados (González-Benito *et al*, 1999; Knox y Denison, 2000). Solamente distingue entre alternativas con o sin asignación de presupuesto, pero sin tener en cuenta la magnitud de dicha asignación. Sin embargo, una mayor lealtad conlleva a una

mayor concentración del gasto en una de las alternativas de compra (Enis y Paul, 1970; East *et al.*, 1995, 1997b, 2000).

- **Máxima proporción de gasto relativa (I_2)**

La máxima proporción de gasto viene dada por P_1 , conforme a la notación establecida. Representa la parte del gasto total en alimentos que el consumidor destina a la tienda primaria (Cunningham, 1956,1961; Dunn y Wrigley, 1984; East *et al.*, 1995). Su principal ventaja es que tiene en cuenta el nivel relativo de gasto y puede diferenciar entre los viajes de compra principales y los de compra débil o relleno (Knox y Denison, 2000; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997). Puesto que este indicador oscila entre 1 y $1/N$, donde 1 es el máximo de lealtad posible cuando el consumidor gasta el total de su presupuesto en una sola tienda y $1/N$ es el mínimo de lealtad posible cuando el consumidor distribuye su presupuesto equitativamente entre las N alternativas, se propone una relativización del mismo de manera que la mínima lealtad posible sea 0. Es decir:

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

- **Diferencia entre la primera y segunda máxima proporción de gasto (I_3)**

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

$$I_3 = P_1 - P_2$$

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

- **Entropía Relativa del Gasto (I_4)**

Puesto que los indicadores I_2 e I_3 solo tienen en cuenta las primeras y segundas alternativas según la cuota de gasto, resulta necesario plantear extensiones donde se consideren simultáneamente las asignaciones realizadas en cada uno de

los establecimientos disponibles. Por ello, se propone complementar el análisis de la lealtad al establecimiento con la entropía de la distribución del gasto. La medida de *entropía* ha sido utilizada en estadística para cuantificar el grado de homogeneidad con que la probabilidad se distribuye entre los distintos sucesos (González y González, 2001), de forma que una menor entropía se corresponde con una distribución de probabilidad más heterogénea o una mayor dispersión estadística del fenómeno analizado. De manera análoga, la medida de entropía puede utilizarse para cuantificar la dispersión del gasto. La expresión viene dada por $E = -\sum P_i \ln(P_i)$, por lo que tiene un valor mínimo de 0 cuando el consumidor compra todo en una sola tienda (mínima dispersión del gasto-máxima lealtad posible) y aumenta a medida que el presupuesto está más uniformemente distribuido entre las alternativas de compra; alcanzando su valor máximo en $E_{max} = \ln(N)$ cuando todas las alternativas reciben la misma cuota de gasto (máxima dispersión del gasto-mínima lealtad posible). En otras palabras, a menor entropía mayor lealtad. Con el fin de que la interpretación de este indicador sea congruente con los anteriores, se propone una modificación de tal forma que la máxima lealtad sea con el valor 1 y la mínima lealtad con el valor 0. Tenemos entonces que:

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

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

- Variación del gasto entre las alternativas (I_5)

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

$$I_5 = \frac{\sum_i \sum_{i>j} |P_i - P_j|}{N - 1}$$

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

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

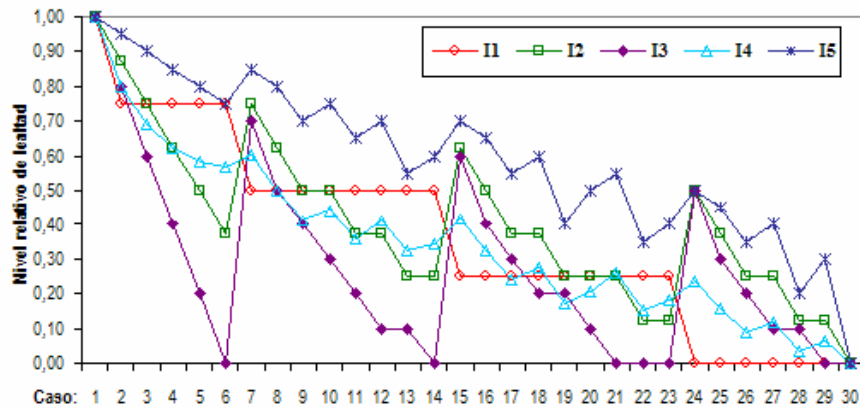
Con la intención de comparar los cinco indicadores de lealtad planteados, se procedió a realizar una simulación bajo el supuesto de que los consumidores distribuyen su gasto en múltiplos de 10% entre 5 alternativas de compra. En la Tabla 2 se muestran todas las posibles combinaciones de distribución presupuestal que podría hacer un consumidor bajo estos parámetros, teniendo en cuenta que las cuotas de gasto están ordenadas de mayor a menor. Así, la máxima lealtad posible se da cuando el consumidor gasta el 100% en una única alternativa (Caso 1) y la mínima lealtad posible cuando designa un 20% en cada alternativa (Caso 30). La Tabla 2 también contiene el valor de los indicadores en cada caso, los cuales son representados en el Gráfico 1. Se observa que todos los indicadores siguen una tendencia similar, aunque cada uno de ellos captura distintos matices del patrón de gasto.

Tabla 2. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados

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

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

Gráfico 1. Comparativa de indicadores de lealtad en contextos simulados



3.2. Descomposición de los indicadores de lealtad: Papel del formato comercial

Los formatos comerciales pueden definirse considerando los atributos observables por el consumidor (Goldman, 2001). Es decir, considerando dimensiones tales como la conveniencia, precio, variedad y calidad de productos y servicios. Por ejemplo, en la literatura de productos de alimentación no especializada es habitual la diferenciación entre al menos tres formatos comerciales: supermercados convencionales, hipermercados y tiendas de descuento (Marion, 1998; Solgaard y Hansen, 2003). La diversidad de formas comerciales ha motivado que sea habitual la distinción entre dos niveles de competencia horizontal: intra- e inter-formato. Mientras que la *competencia intra-formato* hace referencia a la rivalidad entre enseñas que operan en bajo un mismo formato comercial, la *competencia inter-formato* hace referencia a la rivalidad entre formatos comerciales, o incluso entre canales o entre sistemas de comercialización (González-Benito *et al.*, 1999; Miller *et al.*, 1999; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000; Giménez *et al.*, 2002). Esto conlleva la necesidad de analizar la lealtad para ambos niveles de competencia, esto es, la lealtad al formato comercial (inter-formato) y la lealtad el establecimiento dentro del formato comercial (intra-formato).

Se propone por tanto una descomposición de los indicadores de lealtad al establecimiento en indicadores de lealtad al formato comercial e indicadores de lealtad al establecimiento dentro del formato comercial.

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

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

Además, sea G el número de formatos con una asignación de gasto mayor que 0. Se cumple:

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

La Tabla 3, columna a, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los formatos comerciales.

- Indicadores de lealtad a nivel establecimiento (IE)

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

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

La Tabla 3, columna b, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos cuando las alternativas de elección son los establecimientos comerciales.

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

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

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

La Tabla 3, columna c, resume la adaptación de los indicadores de lealtad propuestos. Los indicadores propuestos inicialmente pueden calcularse dentro de cada formato comercial con asignación de gasto no nula. Por ello, se propone el cálculo de indicadores globales promediando los valores obtenidos en dichos formatos.

Tabla 3. Descomposición de los indicadores de lealtad en tres niveles

INDICADORES DE LEALTAD BASADOS EN LA DISTRIBUCION DEL GASTO		
Columna a	Columna b	Columna c
NIVEL FORMATO	NIVEL ESTABLECIMIENTO	NIVEL ESTABLECIMIENTO INTRAFORMATO
<i>1) Número relativo de alternativas consideradas</i>		
$I_{1F} = \frac{M - G}{M - 1}$	$I_{1E} = \frac{N - \left(\sum_{j=1}^G H_j \right)}{N - 1}$	$I_{1EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{1Ej}}{G}, \text{ donde } I_{1Ej} = \frac{N_j - H_j}{N_j - 1}$
<i>1.2) Máximo porcentaje de gasto relativo</i>		
$I_{2F} = \frac{M P_1}{M - 1}$	$I_{2E} = \frac{N \left(\max_{j=1}^M P_{1j} \right)}{N - 1}$	$I_{2EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{2Ej}}{G}, \text{ donde } I_{2Ej} = \frac{N_j (P_{1 j})}{N_j - 1}$
<i>1.3) Diferencia entre las primeras y segundas cuotas de gasto mayores</i>		
$I_{3F} = P_1 - P_2$	$I_{3E} = \max_{j=1}^M P_{1j} - \max_{i=1,2; j=1}^M P_{ij},$ donde \max_2 denota el máximo en segundo orden, excluyendo el establecimiento de mayor cuota.	$I_{3EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{3Ej}}{G}, \text{ donde } I_{3Ej} = P_{1 j} - P_{2 j}$
<i>1.4) Entropía relativa del gasto</i>		
$I_{4F} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M P_j \ln(P_j)}{\ln(M)}$	$I_{4E} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln \left(\sum_{j=1}^M N_j \right)}$	$I_{4EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{4Ej}}{G}, \text{ donde}$ $I_{4Ej} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_j} P_{i j} \ln(P_{i j})}{\ln(N_j)}$
<i>1.5) Variación en las proporciones de gasto</i>		
$I_{5F} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{j'=1}^M P_j - P_{j'} }{2(M - 1)}$	$I_{5E} = 1 - \frac{\sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^{N_j} \sum_{j'=1}^M \sum_{i'=1}^{N_{j'}} P_{ij} - P_{i'j'} }{2 \left[\left(\sum_{j=1}^M N_j \right) - 1 \right]}$	$I_{5EI} = \frac{\sum_{j=1}^G I_{5Ej}}{G}, \text{ donde}$ $I_{5Ej} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{N_j} \sum_{i'=1}^{N_j} P_{i j} - P_{i' j} }{2(N_j - 1)}$
Todos los indicadores varían entre 0 y 1, donde		
1, máxima lealtad posible		
0, mínima lealtad posible		

4. Análisis empírico de la lealtad comportamental

Con el fin de contrastar la viabilidad y validez de los indicadores de lealtad propuestos y explicar los patrones de lealtad y promiscuidad de los consumidores hacia los establecimientos, formatos comerciales y establecimientos dentro del mismo formato, se expone un análisis empírico en el ámbito de la distribución minorista de alimentación no especializada.

4.1. Escenario de análisis y datos

El sector elegido fue el de *productos de alimentación no especializada*, caracterizados por ser de consumo frecuente y representar una categoría dominante en varios formatos detallistas no especializados. Durante el

quinquenio 1996-2000, los formatos en régimen de autoservicio como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, en conjunto dominaron la cuota del mercado español, pasando del 60% al 70% de las ventas de alimentación y aumentando en 34% sus puntos de venta, en detrimento de la cuota de mercado y número de tiendas de los detallistas tradicionales (Giménez et al., 2002). Los supermercados *convencionales* representan la forma genérica de autoservicio. Los *hipermercados* son supermercados de gran superficie con mayor amplitud y profundidad en el surtido. Por su parte, las *tiendas de descuento*, son supermercados basados en una política agresiva de precios pero con un surtido limitado y servicios casi nulos.

La investigación se sustenta en información conseguida a través de una encuesta realizada a una muestra de hogares residentes en la ciudad de Salamanca (España) durante el segundo trimestre del 2002. En el momento de la recolección de los datos, la ciudad contaba con un censo de 162.370 habitantes y 61.669 hogares distribuidos en 44 barrios¹. La infraestructura comercial constaba de 63 establecimientos de alimentación, pertenecientes a 16 enseñas comerciales distintas, y operando en régimen de autoservicio bajo los tres tipos de formatos comerciales contrastados en este estudio. La Tabla 4 recoge la distribución de establecimientos y superficie de ventas entre las distintas enseñas y formatos comerciales. El formato *supermercado*, con 43 establecimientos y el 60,5% de la superficie de ventas, concentra la mayor parte de las enseñas y de la infraestructura comercial. Con solo 2 establecimientos, los *hipermercados* cuentan con el 29,3% de la superficie total, mientras que el 10,2% restante lo configuran 18 *tiendas de descuento*. A pesar de que ninguna enseña opera en más de uno de los formatos, algunas pertenecen a las mismas cadenas detallistas.

Tabla 4. Número de establecimientos y superficie total de ventas (m²)

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

Fuente: Censo de Supermercados de Alimarket

¹ Información del Servicio de Estadística del Ayuntamiento de la Ciudad de Salamanca correspondiente al 15 de junio de 2001. Se deben tener en cuenta las altas tasas de población flotante en la ciudad, principalmente estudiantes.

La selección de la muestra de basó en una estratificación por barrios con afijación proporcional, y en el procedimiento de rutas aleatorias dentro de cada barrio. Las entrevistas fueron realizadas personalmente y dirigidas al miembro de la unidad familiar responsable de las compras de alimentación. En el cuestionario, se les solicitaba una relación de los establecimientos de compra habitual y una estimación del porcentaje de gasto medio mensual en cada uno de ellos. Se obtuvieron como resultado 580 cuestionarios válidos. Esto supone un error máximo de 4,06% al 95% de nivel de confianza para la estimación de proporciones.

4.2. Análisis y resultados

4.2.1. Validez de los indicadores de lealtad

En un primer paso, fueron calculados los quince indicadores de lealtad propuestos para cada consumidor individual. Cinco indicadores de lealtad al formato, cinco indicadores de lealtad al establecimiento, y cinco indicadores de lealtad al establecimiento intra-formato. Debe apuntarse que, puesto que menos del 1,2% de los entrevistados realizaban gastos en más de un establecimiento de la misma enseña, se consideró la distribución de gasto entre enseñas en lugar de la distribución de gasto entre establecimientos individuales.

Con el objeto de comprobar el grado de coherencia de los indicadores dentro de cada nivel de competencia se calcularon las correlaciones entre los mismos. En la Tabla 5 se describen los valores medios y desviaciones típicas de cada medida, así como las correlaciones entre ellas. Puede observarse que los indicadores para cada nivel de lealtad están fuertemente correlacionados, sugiriendo que son representativos de la misma dimensión de lealtad. Los distintos matices que caracterizan la definición de cada indicador apenas resultan apreciables en su aplicación práctica.

Tabla 5. Descriptivos y correlaciones de las medidas de lealtad propuestas

	Nivel Formato					Nivel Enseña					Nivel Enseña Intra-formato				
	I1F	I2F	I3F	I4F	I5F	I1E	I2E	I3E	I4E	I5E	I1EI	I2EI	I3EI	I4EI	I5EI
I1F	1,00														
I2F	0,78**	1,00													
I3F	0,71**	0,99**	1,00												
I4F	0,93**	0,94**	0,90**	1,00											
I5F	0,85**	0,97**	0,91**	0,95**	1,00										
I1E	0,74**	0,57**	0,51**	0,68**	0,62**	1,00									
I2E	0,63**	0,77**	0,74**	0,74**	0,76**	0,77**	1,00								
I3E	0,55**	0,75**	0,76**	0,69**	0,71**	0,63**	0,96**	1,00							
I4E	0,74**	0,72**	0,68**	0,78**	0,75**	0,93**	0,94**	0,84**	1,00						
I5E	0,64**	0,65**	0,59**	0,68**	0,70**	0,89**	0,90**	0,76**	0,93**	1,00					
I1EI	-0,03	-0,06	-0,06	-0,05	-0,05	0,38**	0,27**	0,23**	0,33**	0,32**	1,00				
I2EI	-0,08	-0,07	-0,08	-0,08	-0,06	0,46**	0,46**	0,41**	0,47**	0,49**	0,79**	1,00			
I3EI	-0,11**	-0,09*	-0,09*	-0,11*	-0,07	0,44**	0,47**	0,43**	0,47**	0,48**	0,63**	0,96**	1,00		
I4EI	-0,07	-0,08*	-0,09	-0,08	-0,07	0,44**	0,38**	0,33**	0,43**	0,42**	0,94**	0,94**	0,84**	1,00	
I5EI	-0,00	-0,03	-0,03	-0,02	-0,02	0,36**	0,32**	0,27**	0,34**	0,36**	0,92**	0,85**	0,68**	0,93**	1,00
Media	0,55	0,65	0,56	0,57	0,74	0,91	0,67	0,46	0,77	0,94	0,92	0,89	0,84	0,90	0,94
d.e.	0,34	0,28	0,35	0,31	0,23	0,07	0,22	0,34	0,15	0,05	0,18	0,19	0,26	0,18	0,14

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral); * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Consecuentemente, se optó por construir un indicador global dentro de cada nivel de competencia que resumiera el contenido de los indicadores propuestos inicialmente. Para ello, se consideró el primer factor resultante de un análisis de componentes principales sobre cada nivel de competencia. De esta manera, se obtuvieron indicadores simples de lealtad al formato (FF), lealtad a la enseñanza (FE) y lealtad a la enseñanza intra-formato (FEI), que resumen el 91,54%, 88,92% y 87,98% de la varianza inicial, respectivamente. El resultado de los análisis realizados se resume en la Tabla 6.

Tabla 6. Análisis Factorial para cada nivel de competencia

MEDIDA	FACTOR	Carga Fact.	% Varianza Explicada
I1F	Lealtad al Formato (FF)	0,8907	91,54
I2F		0,9793	
I3F		0,9442	
I4F		0,9877	
I5F		0,9785	
I1E	Lealtad a la enseñanza (FE)	0,8956	88,52
I2E		0,9718	
I3E		0,8931	
I4E		0,9871	
I5E		0,9526	
I1EI	Lealtad a la Enseña Intra-formato (FEI)	0,9132	87,98
I2EI		0,9686	
I3EI		0,8755	
I4EI		0,9926	
I5EI		0,9355	

4.2.2. Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento

Para analizar la relación entre los patrones de lealtad observados en los tres niveles de competencia, se calcularon las correlaciones entre los factores obtenidos. El resultado aparece en la Tabla 7. Claramente existe una mayor relación entre la ‘lealtad al establecimiento’ y ‘lealtad al formato’ que entre ‘lealtad al establecimiento’ y ‘lealtad al establecimiento dentro del formato’. Podría decirse los distintos patrones de promiscuidad a la enseñanza observados en la población responden en mayor medida a una deslealtad al formato comercial que a una deslealtad a la enseñanza dentro de cada formato comercial.

Tabla 7. Correlaciones entre los factores de lealtad

	FE	FF	FEI
FE	1,00	0,76**	0,44**
FF	0,76**	1,00	-0,07
FEI	0,44**	-0,07**	1,00

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

Profundizando en el análisis, se estimó un modelo de regresión en el que la ‘lealtad a la enseñanza’ es explicada por la ‘lealtad al formato’ y ‘lealtad a la enseñanza dentro del formato’. La Tabla 8 muestra el resultado. Como cabe esperar, el

modelo presenta un buen ajuste ($R^2 = 0,83$). Los resultados son además consistentes con el resultado anterior. Ambos coeficientes de regresión son positivos y significativos, aunque es mayor el efecto de la lealtad al formato. Se concluye por tanto que la deslealtad de los individuos está más explicada por la deslealtad al formato comercial (inter-formato) que por la deslealtad al establecimiento dentro del formato comercial (intra-formato). En otras palabras, los hogares tienen una mayor tendencia a compartir distintos formatos comerciales para sus compras de alimentación, que a compartir distintas enseñas dentro de los mismos.

Tabla 8. Regresión para la lealtad a la enseña

	Coefficientes estandarizados	Error Típico	t.	Sig.
Constante	-	0,017	-	1,000
FF	0,798	0,017	46,372	0,000
FEI	0,497	0,017	28,889	0,000
$F = 1406,049$ (Sig. 0,000) $R^2 = 0,830$				

Puesto que los formatos comerciales condicionan la estructura competitiva de manera que la rivalidad es menos intensa entre formatos que dentro de los mismos, resulta lógico esperar una mayor fidelidad en la selección de formato comercial y una mayor promiscuidad en la selección de enseña dentro del formato comercial. La obvia diferenciación entre formatos facilita la formación de actitudes discriminatorias, mientras que la menor diferenciación de enseñas dentro del formato, facilita la existencia de una cartera de alternativas que suplen los beneficios buscados por los consumidores. Sin embargo, los resultados obtenidos contradicen este argumento. La justificación puede encontrarse en las posibles incongruencias entre comportamiento y compromiso en la selección de punto de venta. Por un lado, la diversidad de situaciones de compra abordadas en los hogares implica distintos perfiles de beneficios buscados afines a distintos tipos de establecimiento (McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Sainz de Vicuña, 1998; Morganosky y Cude, 2000; Arrondo *et al.*, 2002; Ehrenberg *et al.*, 2003; Solgaard y Hansen, 2003). En consecuencia, la actitud relativa hacia cada formato puede depender del contexto en el que se desarrolla la compra. Esto conlleva que un mismo hogar pueda simultanear compras en distintos formatos. Por otro lado, el escaso grado de diferenciación dentro del formato puede conllevar un comportamiento de lealtad a la enseña por conveniencia basado en atributos de carácter funcional. Por ejemplo, múltiples estudios han constatado la relevancia de la proximidad y accesibilidad del establecimiento en la compra de productos de gran consumo, como los productos de alimentación (ej. East *et al.*, 1997a; Bell *et al.*, 1998; Cortiñas *et al.* 2000; González-Benito, 2000, 2001). Esto conllevaría una lealtad a la enseña dentro del formato que, lejos de estar consolidada en una actitud favorable diferencial, es sensible a estímulos

comerciales de carácter promocional. Aunque, eso sí, garantiza una reducción de la exposición de los clientes a los reclamos de la competencia.

4.2.3. Segmentación del mercado según patrones de lealtad

Finalmente, y con el fin de profundizar en el conocimiento de la estructura de lealtad del mercado, se procedió a segmentar a los hogares conforme a los patrones de lealtad al formato y lealtad a la enseña intra-formato. El objetivo es identificar perfiles genéricos que sirvan como soporte a los detallistas en la formulación de estrategias de fidelización. Para tal efecto, se realizó un análisis de conglomerados para identificar grupos homogéneos conforme a las dos dimensiones de lealtad mencionadas. Inicialmente se aplicó un procedimiento jerárquico a partir del cual se optó por diferenciar cuatro segmentos. Posteriormente, y partiendo de la solución jerárquica obtenida, se aplicó un análisis de K-medias para facilitar un reajuste en la asignación de hogares a los distintos segmentos. La caracterización de los segmentos finalmente obtenidos se resume en la Tabla 9.

Tabla 9. Valores medios de lealtad para la segmentación de la muestra en 4 grupos

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

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

5. Conclusiones

En los últimos años el comercio minorista ha sufrido cambios importantes, reflejados principalmente en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y en una sofisticación de los hábitos de compra y consumo de la sociedad. Esto ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores y, por tanto, ha convertido la fidelidad del consumidor al establecimiento en uno de los principales intereses de académicos y empresarios. Sin embargo, la gran diversidad de

conceptos y medidas propuestos para valorar la lealtad al establecimiento, pone de manifiesto la ausencia de consenso al respecto. Se han propuesto tanto medidas actitudinales o comportamentales para distinguir entre clientes leales y no leales o promiscuos. Si bien, las medidas comportamentales no capturan el grado de actitud relativa de los consumidores a sus establecimientos, capturan la realidad observable, se basan en información mucho más accesible, y resultan muy apropiadas en el análisis de productos de compra frecuente.

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

Los resultados obtenidos permiten concluir que la amplia diversidad de indicadores objetivos de lealtad basados en la distribución del presupuesto aportan información muy similar desde un punto de vista práctico. A pesar de los distintos matices que caracterizan su definición, los resultados obtenidos en el plano empírico demuestran una fuerte relación entre todos ellos. Los resultados también permiten concluir que la infidelidad observada en los consumidores viene explicada en mayor medida por un comportamiento infiel en la selección de formato comercial que por un comportamiento infiel en la selección de enseña dentro de cada formato comercial. En otras palabras, esto significa que a pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden a simultanear compras entre ellos, probablemente debido a la diversidad de beneficios buscados y situaciones de compra y uso que caracterizan la compra de productos de alimentación. Los resultados también indican que, a pesar de la mayor similitud entre las enseñas que operan en un mismo formato, los hogares exhiben una menor infidelidad dentro del formato comercial, probablemente fundada en criterios más funcionales que afectivos. Ésta última posibilidad implica que los consumidores sean más vulnerables al ataque comercial de la competencia.

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

estar en asumir que el objetivo no debe ser fidelizar clientes, sino en fidelizar situaciones de compra.

Cabe resaltar que este trabajo presenta algunas limitaciones que motivan líneas futuras de investigación. El análisis de los patrones de lealtad se enriquecería incluyendo indicadores de naturaleza actitudinal y medidas dinámicas que expliquen sus cambios en el tiempo. Así mismo, sería interesante considerar otros formatos como las tiendas tradicionales o de especialidad, otras categorías de productos y los grupos empresariales a los que pertenecen los establecimientos. Por último, una extensión natural de este análisis es la caracterización geodemográfica, socioeconómica y psicográfica de los distintos perfiles de lealtad, así como su sensibilidad a posibles acciones comerciales.

Referencias Bibliográficas

- AL-NASSER, A.D. (2003): "Customer satisfaction measurement models: Generalized maximum entropy approach", *Pakistan Journal of Statistics*, 19 (2), pp. 213-226.
- ARRONDO, E.; BERNÉ, C.; MÚGICA, J. Y RIVERA, P. (2002): "Modelling of customer retention in multi-format retailing", *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), July, pp. 281-296.
- BELL, D.; HO, T. Y TANG, C. (1998): "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping", *Journal of Marketing Research*, 35, pp. 352-369.
- BLOEMER, J. Y KASPER, J. (1995): "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 311-329.
- BLOEMER, J. Y RUYTER, K. (1998): "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32(5-6), pp. 499-513.
- BURFORD, R.; ENIS, B. Y PAUL, G. (1971): "An index for the measurement of consumer loyalty", *Decision Sciences*, 2, pp.17-24.
- CARMAN, J.M. (1970): "Correlates of brand loyalty; some positive results", *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 67-76.
- CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y adaptación en la distribución comercial: Ideas nuevas en 'odres' viejos", *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp.7-25.
- CORSTJENS, M. Y LAL, R. (2000): "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, 37, August, pp. 281-291.
- CORTIÑAS, M.; ELORZ, M.; GOÑI, P. Y VILLANUEVA, M. (2000): "La heterogeneidad de la productividad del marketing en los servicios minoristas: Satisfacción y lealtad", *Dpto. Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Working Paper Series*, 50, pp. 1-43.
- CRUZ, I. Y MÚGICA, G. (1987): "Mercados cautivos y estrategia competidora: una hipótesis sobre sus efectos en el proceso de formación de precios del comercio español", *Información Comercial Española*, 644, Abril, pp. 19-29.
- CUNNINGHAM, R. (1956): "Measurement of brand loyalty", *The marketing revolution, Proceedings of the 37th conference of the American Marketing Association*, pp.39-45.
- CUNNINGHAM, R. (1961): "Customer loyalty to store and brand", *Harvard Business Review*, 39, Nov-Dec, pp. 127-137.
- DENISON, T. Y KNOX, S. (1993): "Pocketing the change from loyal shoppers: the double indemnity effect", *Proceedings of the Marketing Education Group Conference*, Loughborough, pp. 221-232.
- DICK, A. Y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- DUNN, R AND WRIGLEY, N (1984): "Store loyalty for grocery products: an empirical study", *Area*, 16(4), pp. 307-314.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. Y HAMMOND, K. (1997a): "Customer defection from supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 26, July, pp. 1-14.
- EAST, R.; HARRIS, P.; LOMAS, W.; WILLSON, G. Y PERKINS, D. (1997b): "First-Store loyalty to US and British supermarkets", *Kingston Business School, Occasional Paper Series*, 27, July, pp. 1-15.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. Y LOMAX, W. (1995): "Loyalty to supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), January, pp. 99-109.
- EAST, R.; SINCLAIR, J. Y GENDALL, P. (2000): "Loyalty: definition and explanation", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 286-290.
- EHRENBERG, A.S.; UNCLES, M.D. Y GOODHARDT, G.J. (In press): "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", *Journal of Business Research*, Available online 2 December 2003.
- ENIS, B. Y PAUL, G. (1970): "Store loyalty as a basis for market segmentation", *Journal of Retailing*, 46(3), pp. 42-56.
- EROLD, T. (1988): "A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 481-486.
- FARLEY, J.V. (1964): "Dimensions of supermarket choice patterns", *Journal of Marketing Research*, 5, pp. 206-208.
- FLAVIAN, C.; MARTÍNEZ, E. Y POLO, Y. (2001): "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 85-93.
- FRANK, R. (1962): "Brand choice as probability process", *Journal of Business*, 35, pp. 43-56.

- FRANK, R. (1967): "Correlates of buying behavior for grocery products", *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 48-53.
- GENDALL, P.; HOSKYN, K.; HOEK, J. Y EAST, R. (2000): "Determinants of grocery store loyalty in New Zealand", *Actas ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the challenge*, pp. 402-405.
- GIJSBRECHTS, E.; CAMPO, K. Y NISOL, P. (2000): "Towards a Theory-based Measure of Purchase Variation", *Academy of Marketing Science Review*, [Online] 2000 (06) , Available <http://www.amsreview.org/articles/gijsbrechts06-2000.pdf>.
- GIMENEZ, M.; PEREZ, J. Y SANCHEZ, M. (2002): "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados", *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, pp.5-17.
- GOLDMAN, A. (2001): "The transfer of retail formats into developing economies: the example of China", *Journal of Retailing*, 77, pp. 221-242.
- GONZÁLEZ-B, O. Y GONZÁLEZ-B, J. (2001): "Estrategias de cobertura espacial del mercado español de las cadenas líderes de hipermercados", *Información Comercial Española*, 789 (Dic-Ene), pp. 139-151.
- GONZÁLEZ-B. O.; MUÑOZ, G. P. Y CARRASCO, H. (1999): "Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores", *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre, pp.52-65.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2000): "Competencia espacial intraurbana de las cadenas líderes de hipermercados en España: Modelización explicativa en el marco de la estrategia de localización", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 6, pp.113-141.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (en prensa): "Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results", *Journal of Business Research*.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2001): "Inter-format spatial competition of spanish hypermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), pp. 63-81.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973): "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, February, pp.1-9.
- JACOBY, J. Y CHESNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- KAU, K. Y A.S. EHRENBERG (1984): "Patterns of store-choice", *Journal of Marketing Research*, 21, pp. 399-409.
- KNOX, S. Y DENISON, T. (2000): "Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 33-45.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LEHEW, M.; BURGESS, B. Y WESLEY, S. (2002): "Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall", *Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(3), July, pp. 225-236.
- LILJANDER, V. Y ROOS, I. (2002): "Customer-relationship levels - from spurious to true relationships", *Journal of Services Marketing*, 16(7), pp. 593-614.
- MACINTOSH, G. Y LOCKSHIN, L. (1997): "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 487-497.
- MARION, B. (1998): "Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases", *Review of Industrial Organization*, 13, pp. 381-399.
- MCGOLDRICK, P. Y ANDRE, E. (1997): "Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), pp. 73-81.
- MELLENS, M.; DEKIMPE, M.; STEENKAMP, J.B. (1996): "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41, 507-33.
- MILLER, C.; REARDON, J. Y MCCORKLE, D. (1999): "The effects of competition on retail structure: an examination of intratype, intertype, and intercategory competition", *Journal of Marketing*, 63, October, pp. 107-110.
- MORGANOSKY, M. (1997): "Retail market structure change: implications for retailers and consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(8), pp. 269-274.
- MORGANOSKY, M. Y CUDE, B. (2000): "Large format retailing in the US: a consumer experience perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, pp. 215-222.

- ODIN, Y.; ODIN, N. Y VALETTE-FLORENCE, P. (2001): "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, 53(2), pp.75-84.
- OLIVER, R. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw Hill, New York, NY.
- OLIVER, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp. 33-44.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P. Y TIMMERMANS, H. (1997): "Store Switching Behavior", *Marketing Letters*, 8(2), pp. 193-204.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P.; SINHA, A. Y TIMMERMANS, H. (2000): "Consumer store choice dynamics: an análisis of the competitive market structure for grocery stores", *Journnal of Retailing*, 76(3), pp. 323-345.
- REDONDO, I. (1999): "The relation between the characteristics of the shopper and the retail format", *Marketing and Research Today*, August, pp.99-108.
- RHEE, H. Y BELL, D. (2002): "The inter-store mobility of supermarket shoppers", *Journal of Retailing*, 78, pp. 225-237.
- ROUSEY, S. Y MORGANOSKY, M. (1996): "Retail format change in US markets", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(3), pp. 8-16.
- RUNDLE-THIELE, S. Y MACKAY, M. (2001): "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Management*, 15(7), pp. 529-546.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (1998): "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio", *Distribución y Consumo*, Abril-Mayo, pp. 5-31.
- SHARP, B. Y SHARP, A. (1997): "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 473-486.
- SIROHI,N.; MCLAUGHIN, E. Y WITTINK, D. (1998): "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 223-245.
- SIVADAS, E. Y BAKER-PREWITT, J. (2000): "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), pp. 73-82.
- SMITH, A.; SPARKS, L.; HART, S. Y TZOKAS, N. (2003): "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 109-119.
- SOLGAARD, H. Y HANSEN, T. (2003): "A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.169-180.
- TATE, R.S. (1961): "The supermarket battle for store loyalty", *Journal of Marketing*, 25, pp. 8-13.
- TRANBERG, H. Y HANSEN, F. (1986): "Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands", *European Journal of Marketing*, 20 (3-4), pp. 81-109.
- UNCLES, M. Y HAMMOND, K. (1995): "Grocery store patronage", *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(3), pp. 287-302.
- UNCLES, M.; EHRENBERG, A. Y HAMMOND, K. (1995): "Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions", *Marketing Science*, 14(3 pt2), pp.71-78.
- VAN TRIJP, H. Y STEENKAMP, J.B. (1990): "An investigation into the validity of measures for variation in consumption used in economics and marketing", *European Review of Agricultural Economics*, 17, pp.19-41.
- VIGNALI, C.; GOMEZ, E.; VIGNALI, M. Y VRANESEVIC, T. (2001): "The influence of consumer behaviour within the Spanish food retail industry", *British Food Journal*, 103(7), pp. 460-478.
- YIM C.K. Y KANNAN P.K. (1999): "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", *Journal of Business Research*, 44, pp. 75-92.

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Últimos números publicados

- 159/2000 Participación privada en la construcción y explotación de carreteras de peaje
Ginés de Rus, Manuel Romero y Lourdes Trujillo
- 160/2000 Errores y posibles soluciones en la aplicación del *Value at Risk*
Mariano González Sánchez
- 161/2000 Tax neutrality on saving assets. The spanish case before and after the tax reform
Cristina Ruza y de Paz-Curbera
- 162/2000 Private rates of return to human capital in Spain: new evidence
F. Barceinas, J. Oliver-Alonso, J.L. Raymond y J.L. Roig-Sabaté
- 163/2000 El control interno del riesgo. Una propuesta de sistema de límites
riesgo neutral
Mariano González Sánchez
- 164/2001 La evolución de las políticas de gasto de las Administraciones Públicas en los años 90
Alfonso Utrilla de la Hoz y Carmen Pérez Esparrells
- 165/2001 Bank cost efficiency and output specification
Emili Tortosa-Ausina
- 166/2001 Recent trends in Spanish income distribution: A robust picture of falling income inequality
Josep Oliver-Alonso, Xavier Ramos y José Luis Raymond-Bara
- 167/2001 Efectos redistributivos y sobre el bienestar social del tratamiento de las cargas familiares en
el nuevo IRPF
Nuria Badenes Plá, Julio López Laborda, Jorge Onrubia Fernández
- 168/2001 The Effects of Bank Debt on Financial Structure of Small and Medium Firms in some Euro-
pean Countries
Mónica Melle-Hernández
- 169/2001 La política de cohesión de la UE ampliada: la perspectiva de España
Ismael Sanz Labrador
- 170/2002 Riesgo de liquidez de Mercado
Mariano González Sánchez
- 171/2002 Los costes de administración para el afiliado en los sistemas de pensiones basados en cuentas
de capitalización individual: medida y comparación internacional.
José Enrique Devesa Carpio, Rosa Rodríguez Barrera, Carlos Vidal Meliá
- 172/2002 La encuesta continua de presupuestos familiares (1985-1996): descripción, representatividad
y propuestas de metodología para la explotación de la información de los ingresos y el gasto.
Llorenç Pou, Joaquín Alegre
- 173/2002 Modelos paramétricos y no paramétricos en problemas de concesión de tarjetas de crédito.
Rosa Puertas, María Bonilla, Ignacio Olmeda

- 174/2002 Mercado único, comercio intra-industrial y costes de ajuste en las manufacturas españolas.
José Vicente Blanes Cristóbal
- 175/2003 La Administración tributaria en España. Un análisis de la gestión a través de los ingresos y de los gastos.
Juan de Dios Jiménez Aguilera, Pedro Enrique Barrilao González
- 176/2003 The Falling Share of Cash Payments in Spain.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
Publicado en "Moneda y Crédito" nº 217, pags. 167-189.
- 177/2003 Effects of ATMs and Electronic Payments on Banking Costs: The Spanish Case.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
- 178/2003 Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union.
Joaquín Maudos y Juan Fernández Guevara
- 179/2003 Los planes de stock options para directivos y consejeros y su valoración por el mercado de valores en España.
Mónica Melle Hernández
- 180/2003 Ownership and Performance in Europe and US Banking – A comparison of Commercial, Co-operative & Savings Banks.
Yener Altunbas, Santiago Carbó y Phil Molyneux
- 181/2003 The Euro effect on the integration of the European stock markets.
Mónica Melle Hernández
- 182/2004 In search of complementarity in the innovation strategy: international R&D and external knowledge acquisition.
Bruno Cassiman, Reinhilde Veugelers
- 183/2004 Fijación de precios en el sector público: una aplicación para el servicio municipal de suministro de agua.
M^a Ángeles García Valiñas
- 184/2004 Estimación de la economía sumergida en España: un modelo estructural de variables latentes.
Ángel Alañón Pardo, Miguel Gómez de Antonio
- 185/2004 Causas políticas y consecuencias sociales de la corrupción.
Joan Oriol Prats Cabrera
- 186/2004 Loan bankers' decisions and sensitivity to the audit report using the belief revision model.
Andrés Guiral Contreras and José A. Gonzalo Angulo
- 187/2004 El modelo de Black, Derman y Toy en la práctica. Aplicación al mercado español.
Marta Tolentino García-Abadillo y Antonio Díaz Pérez
- 188/2004 Does market competition make banks perform well?.
Mónica Melle
- 189/2004 Efficiency differences among banks: external, technical, internal, and managerial
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso

- 190/2004 Una aproximación al análisis de los costes de la esquizofrenia en España: los modelos jerárquicos bayesianos
F. J. Vázquez-Polo, M. A. Negrín, J. M. Cavasés, E. Sánchez y grupo RIRAG
- 191/2004 Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis
Javier González-Benito y Óscar González-Benito
- 192/2004 Economic risk to beneficiaries in notional defined contribution accounts (NDCs)
Carlos Vidal-Meliá, Inmaculada Domínguez-Fabian y José Enrique Devesa-Carpio
- 193/2004 Sources of efficiency gains in port reform: non parametric malmquist decomposition tfp index for Mexico
Antonio Estache, Beatriz Tovar de la Fé y Lourdes Trujillo
- 194/2004 Persistencia de resultados en los fondos de inversión españoles
Alfredo Ciriaco Fernández y Rafael Santamaría Aquilué
- 195/2005 El modelo de revisión de creencias como aproximación psicológica a la formación del juicio del auditor sobre la gestión continuada
Andrés Guiral Contreras y Francisco Esteso Sánchez
- 196/2005 La nueva financiación sanitaria en España: descentralización y prospectiva
David Cantarero Prieto
- 197/2005 A cointegration analysis of the Long-Run supply response of Spanish agriculture to the common agricultural policy
José A. Mendez, Ricardo Mora y Carlos San Juan
- 198/2005 ¿Refleja la estructura temporal de los tipos de interés del mercado español preferencia por la liquidez?
Magdalena Massot Perelló y Juan M. Nave
- 199/2005 Análisis de impacto de los Fondos Estructurales Europeos recibidos por una economía regional: Un enfoque a través de Matrices de Contabilidad Social
M. Carmen Lima y M. Alejandro Cardenete
- 200/2005 Does the development of non-cash payments affect monetary policy transmission?
Santiago Carbó Valverde y Rafael López del Paso
- 201/2005 Firm and time varying technical and allocative efficiency: an application for port cargo handling firms
Ana Rodríguez-Álvarez, Beatriz Tovar de la Fe y Lourdes Trujillo
- 202/2005 Contractual complexity in strategic alliances
Jeffrey J. Reuer y Africa Ariño
- 203/2005 Factores determinantes de la evolución del empleo en las empresas adquiridas por opa
Nuria Alcalde Fradejas y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 204/2005 Nonlinear Forecasting in Economics: a comparison between Comprehension Approach versus Learning Approach. An Application to Spanish Time Series
Elena Olmedo, Juan M. Valderas, Ricardo Gimeno and Lorenzo Escot

- 205/2005 Precio de la tierra con presión urbana: un modelo para España
Esther Decimavilla, Carlos San Juan y Stefan Sperlich
- 206/2005 Interregional migration in Spain: a semiparametric analysis
Adolfo Maza y José Villaverde
- 207/2005 Productivity growth in European banking
Carmen Murillo-Melchor, José Manuel Pastor y Emili Tortosa-Ausina
- 208/2005 Explaining Bank Cost Efficiency in Europe: Environmental and Productivity Influences.
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso
- 209/2005 La elasticidad de sustitución intertemporal con preferencias no separables intratemporalmente: los casos de Alemania, España y Francia.
Elena Márquez de la Cruz, Ana R. Martínez Cañete y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 210/2005 Contribución de los efectos tamaño, book-to-market y momentum a la valoración de activos: el caso español.
Begoña Font-Belaire y Alfredo Juan Grau-Grau
- 211/2005 Permanent income, convergence and inequality among countries
José M. Pastor and Lorenzo Serrano
- 212/2005 The Latin Model of Welfare: Do 'Insertion Contracts' Reduce Long-Term Dependence?
Luis Ayala and Magdalena Rodríguez
- 213/2005 The effect of geographic expansion on the productivity of Spanish savings banks
Manuel Illueca, José M. Pastor and Emili Tortosa-Ausina
- 214/2005 Dynamic network interconnection under consumer switching costs
Ángel Luis López Rodríguez
- 215/2005 La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español en la década de los noventa
Marta Rahona López
- 216/2005 The valuation of spanish ipos: efficiency analysis
Susana Álvarez Otero
- 217/2005 On the generation of a regular multi-input multi-output technology using parametric output distance functions
Sergio Perelman and Daniel Santin
- 218/2005 La gobernanza de los procesos parlamentarios: la organización industrial del congreso de los diputados en España
Gonzalo Caballero Miguez
- 219/2005 Determinants of bank market structure: Efficiency and political economy variables
Francisco González
- 220/2005 Agresividad de las órdenes introducidas en el mercado español: estrategias, determinantes y medidas de performance
David Abad Díaz

- 221/2005 Tendencia post-anuncio de resultados contables: evidencia para el mercado español
Carlos Forner Rodríguez, Joaquín Marhuenda Fructuoso y Sonia Sanabria García
- 222/2005 Human capital accumulation and geography: empirical evidence in the European Union
Jesús López-Rodríguez, J. Andrés Faiña y Jose Lopez Rodríguez
- 223/2005 Auditors' Forecasting in Going Concern Decisions: Framing, Confidence and Information Processing
Waymond Rodgers and Andrés Guiral
- 224/2005 The effect of Structural Fund spending on the Galician region: an assessment of the 1994-1999 and 2000-2006 Galician CSFs
José Ramón Cancelo de la Torre, J. Andrés Faiña and Jesús López-Rodríguez
- 225/2005 The effects of ownership structure and board composition on the audit committee activity: Spanish evidence
Carlos Fernández Méndez and Rubén Arrondo García
- 226/2005 Cross-country determinants of bank income smoothing by managing loan loss provisions
Ana Rosa Fonseca and Francisco González
- 227/2005 Incumplimiento fiscal en el irpf (1993-2000): un análisis de sus factores determinantes
Alejandro Estellér Moré
- 228/2005 Region versus Industry effects: volatility transmission
Pilar Soriano Felipe and Francisco J. Climent Diranzo
- 229/2005 Concurrent Engineering: The Moderating Effect Of Uncertainty On New Product Development Success
Daniel Vázquez-Bustelo and Sandra Valle
- 230/2005 On zero lower bound traps: a framework for the analysis of monetary policy in the 'age' of central banks
Alfonso Palacio-Vera
- 231/2005 Reconciling Sustainability and Discounting in Cost Benefit Analysis: a methodological proposal
M. Carmen Almansa Sáez and Javier Calatrava Requena
- 232/2005 Can The Excess Of Liquidity Affect The Effectiveness Of The European Monetary Policy?
Santiago Carbó Valverde and Rafael López del Paso
- 233/2005 Inheritance Taxes In The Eu Fiscal Systems: The Present Situation And Future Perspectives.
Miguel Angel Barberán Lahuerta
- 234/2006 Bank Ownership And Informativeness Of Earnings.
V́ctor M. González
- 235/2006 Developing A Predictive Method: A Comparative Study Of The Partial Least Squares Vs Maximum Likelihood Techniques.
Waymond Rodgers, Paul Pavlou and Andres Guiral.
- 236/2006 Using Compromise Programming for Macroeconomic Policy Making in a General Equilibrium Framework: Theory and Application to the Spanish Economy.
Francisco J. André, M. Alejandro Cardenete y Carlos Romero.

- 237/2006 Bank Market Power And Sme Financing Constraints.
Santiago Carbó-Valverde, Francisco Rodríguez-Fernández y Gregory F. Udell.
- 238/2006 Trade Effects Of Monetary Agreements: Evidence For Oecd Countries.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano.
- 239/2006 The Quality Of Institutions: A Genetic Programming Approach.
Marcos Álvarez-Díaz y Gonzalo Caballero Miguez.
- 240/2006 La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación en las Pymes.
Francisco García Pérez.
- 241/2006 Una estimación de la depreciación del capital humano por sectores, por ocupación y en el tiempo.
Inés P. Murillo.
- 242/2006 Consumption And Leisure Externalities, Economic Growth And Equilibrium Efficiency.
Manuel A. Gómez.
- 243/2006 Measuring efficiency in education: an analysis of different approaches for incorporating non-discretionary inputs.
Jose Manuel Cordero-Ferrera, Francisco Pedraja-Chaparro y Javier Salinas-Jiménez
- 244/2006 Did The European Exchange-Rate Mechanism Contribute To The Integration Of Peripheral Countries?.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano
- 245/2006 Intergenerational Health Mobility: An Empirical Approach Based On The Echp.
Marta Pascual and David Cantarero
- 246/2006 Measurement and analysis of the Spanish Stock Exchange using the Lyapunov exponent with digital technology.
Salvador Rojí Ferrari and Ana Gonzalez Marcos
- 247/2006 Testing For Structural Breaks In Variance With additive Outliers And Measurement Errors.
Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 248/2006 The Cost Of Market Power In Banking: Social Welfare Loss Vs. Cost Inefficiency.
Joaquín Maudos and Juan Fernández de Guevara
- 249/2006 Elasticidades de largo plazo de la demanda de vivienda: evidencia para España (1885-2000).
Desiderio Romero Jordán, José Félix Sanz Sanz y César Pérez López
- 250/2006 Regional Income Disparities in Europe: What role for location?.
Jesús López-Rodríguez and J. Andrés Faña
- 251/2006 Funciones abreviadas de bienestar social: Una forma sencilla de simultaneizar la medición de la eficiencia y la equidad de las políticas de gasto público.
Nuria Badenes Plá y Daniel Santín González
- 252/2006 "The momentum effect in the Spanish stock market: Omitted risk factors or investor behaviour?".
Luis Muga and Rafael Santamaría
- 253/2006 Dinámica de precios en el mercado español de gasolina: un equilibrio de colusión tácita.
Jordi Perdiguero García

- 254/2006 Desigualdad regional en España: renta permanente versus renta corriente.
José M. Pastor, Empar Pons y Lorenzo Serrano
- 255/2006 Environmental implications of organic food preferences: an application of the impure public goods model.
Ana Maria Aldanondo-Ochoa y Carmen Almansa-Sáez
- 256/2006 Family tax credits versus family allowances when labour supply matters: Evidence for Spain.
José Felix Sanz-Sanz, Desiderio Romero-Jordán y Santiago Álvarez-García
- 257/2006 La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico.
José López Rodríguez
- 258/2006 Evaluación de las migraciones interregionales en España, 1996-2004.
María Martínez Torres
- 259/2006 Efficiency and market power in Spanish banking.
Rolf Färe, Shawna Grosskopf y Emili Tortosa-Ausina.
- 260/2006 Asimetrías en volatilidad, beta y contagios entre las empresas grandes y pequeñas cotizadas en la bolsa española.
Helena Chuliá y Hipòlit Torró.
- 261/2006 Birth Replacement Ratios: New Measures of Period Population Replacement.
José Antonio Ortega.
- 262/2006 Accidentes de tráfico, víctimas mortales y consumo de alcohol.
José M^a Arranz y Ana I. Gil.
- 263/2006 Análisis de la Presencia de la Mujer en los Consejos de Administración de las Mil Mayores Empresas Españolas.
Ruth Mateos de Cabo, Lorenzo Escot Mangas y Ricardo Gimeno Nogués.
- 264/2006 Crisis y Reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Las Limitaciones de la Política Económica en Europa.
Ignacio Álvarez Peralta.
- 265/2006 Have Child Tax Allowances Affected Family Size? A Microdata Study For Spain (1996-2000).
Jaime Vallés-Giménez y Anabel Zárate-Marco.
- 266/2006 Health Human Capital And The Shift From Foraging To Farming.
Paolo Rungo.
- 267/2006 Financiación Autonómica y Política de la Competencia: El Mercado de Gasolina en Canarias.
Juan Luis Jiménez y Jordi Perdiguero.
- 268/2006 El cumplimiento del Protocolo de Kyoto para los hogares españoles: el papel de la imposición sobre la energía.
Desiderio Romero-Jordán y José Félix Sanz-Sanz.
- 269/2006 Banking competition, financial dependence and economic growth
Joaquín Maudos y Juan Fernández de Guevara
- 270/2006 Efficiency, subsidies and environmental adaptation of animal farming under CAP
Werner Kleinhanß, Carmen Murillo, Carlos San Juan y Stefan Sperlich

- 271/2006 Interest Groups, Incentives to Cooperation and Decision-Making Process in the European Union
A. Garcia-Lorenzo y Jesús López-Rodríguez
- 272/2006 Riesgo asimétrico y estrategias de momentum en el mercado de valores español
Luis Muga y Rafael Santamaría
- 273/2006 Valoración de capital-riesgo en proyectos de base tecnológica e innovadora a través de la teoría de opciones reales
Gracia Rubio Martín
- 274/2006 Capital stock and unemployment: searching for the missing link
Ana Rosa Martínez-Cañete, Elena Márquez de la Cruz, Alfonso Palacio-Vera and Inés Pérez-Soba Aguilar
- 275/2006 Study of the influence of the voters' political culture on vote decision through the simulation of a political competition problem in Spain
Sagrario Lantarón, Isabel Lillo, M^a Dolores López and Javier Rodrigo
- 276/2006 Investment and growth in Europe during the Golden Age
Antonio Cubel and M^a Teresa Sanchis
- 277/2006 Efectos de vincular la pensión pública a la inversión en cantidad y calidad de hijos en un modelo de equilibrio general
Robert Meneu Gaya
- 278/2006 El consumo y la valoración de activos
Elena Márquez y Belén Nieto
- 279/2006 Economic growth and currency crisis: A real exchange rate entropic approach
David Matesanz Gómez y Guillermo J. Ortega
- 280/2006 Three measures of returns to education: An illustration for the case of Spain
María Arrazola y José de Hevia
- 281/2006 Composition of Firms versus Composition of Jobs
Antoni Cunyat
- 282/2006 La vocación internacional de un holding tranviario belga: la Compagnie Mutuelle de Tramways, 1895-1918
Alberte Martínez López
- 283/2006 Una visión panorámica de las entidades de crédito en España en la última década.
Constantino García Ramos
- 284/2006 Foreign Capital and Business Strategies: a comparative analysis of urban transport in Madrid and Barcelona, 1871-1925
Alberte Martínez López
- 285/2006 Los intereses belgas en la red ferroviaria catalana, 1890-1936
Alberte Martínez López
- 286/2006 The Governance of Quality: The Case of the Agrifood Brand Names
Marta Fernández Barcala, Manuel González-Díaz y Emmanuel Raynaud
- 287/2006 Modelling the role of health status in the transition out of malthusian equilibrium
Paolo Rungo, Luis Currais and Berta Rivera
- 288/2006 Industrial Effects of Climate Change Policies through the EU Emissions Trading Scheme
Xavier Labandeira and Miguel Rodríguez

- 289/2006 Globalisation and the Composition of Government Spending: An analysis for OECD countries
Norman Gemmell, Richard Kneller and Ismael Sanz
- 290/2006 La producción de energía eléctrica en España: Análisis económico de la actividad tras la liberalización del Sector Eléctrico
Fernando Hernández Martínez
- 291/2006 Further considerations on the link between adjustment costs and the productivity of R&D investment: evidence for Spain
Desiderio Romero-Jordán, José Félix Sanz-Sanz and Inmaculada Álvarez-Ayuso
- 292/2006 Una teoría sobre la contribución de la función de compras al rendimiento empresarial
Javier González Benito
- 293/2006 Agility drivers, enablers and outcomes: empirical test of an integrated agile manufacturing model
Daniel Vázquez-Bustelo, Lucía Avella and Esteban Fernández
- 294/2006 Testing the parametric vs the semiparametric generalized mixed effects models
María José Lombardía and Stefan Sperlich
- 295/2006 Nonlinear dynamics in energy futures
Mariano Matilla-García
- 296/2006 Estimating Spatial Models By Generalized Maximum Entropy Or How To Get Rid Of W
Esteban Fernández Vázquez, Matías Mayor Fernández and Jorge Rodríguez-Valez
- 297/2006 Optimización fiscal en las transmisiones lucrativas: análisis metodológico
Félix Domínguez Barrero
- 298/2006 La situación actual de la banca online en España
Francisco José Climent Diranzo y Alexandre Momparler Pechuán
- 299/2006 Estrategia competitiva y rendimiento del negocio: el papel mediador de la estrategia y las capacidades productivas
Javier González Benito y Isabel Suárez González
- 300/2006 A Parametric Model to Estimate Risk in a Fixed Income Portfolio
Pilar Abad and Sonia Benito
- 301/2007 Análisis Empírico de las Preferencias Sociales Respecto del Gasto en Obra Social de las Cajas de Ahorros
Alejandro Esteller-Moré, Jonathan Jorba Jiménez y Albert Solé-Ollé
- 302/2007 Assessing the enlargement and deepening of regional trading blocs: The European Union case
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano
- 303/2007 ¿Es la Franquicia un Medio de Financiación?: Evidencia para el Caso Español
Vanessa Solís Rodríguez y Manuel González Díaz
- 304/2007 On the Finite-Sample Biases in Nonparametric Testing for Variance Constancy
Paulo M.M. Rodrigues and Antonio Rubia
- 305/2007 Spain is Different: Relative Wages 1989-98
José Antonio Carrasco Gallego

- 306/2007 Poverty reduction and SAM multipliers: An evaluation of public policies in a regional framework
Francisco Javier De Miguel-Vélez y Jesús Pérez-Mayo
- 307/2007 La Eficiencia en la Gestión del Riesgo de Crédito en las Cajas de Ahorro
Marcelino Martínez Cabrera
- 308/2007 Optimal environmental policy in transport: unintended effects on consumers' generalized price
M. Pilar Socorro and Ofelia Betancor
- 309/2007 Agricultural Productivity in the European Regions: Trends and Explanatory Factors
Roberto Ezcurra, Belen Iraizoz, Pedro Pascual and Manuel Rapún
- 310/2007 Long-run Regional Population Divergence and Modern Economic Growth in Europe: a Case Study of Spain
María Isabel Ayuda, Fernando Collantes and Vicente Pinilla
- 311/2007 Financial Information effects on the measurement of Commercial Banks' Efficiency
Borja Amor, María T. Tascón and José L. Fanjul
- 312/2007 Neutralidad e incentivos de las inversiones financieras en el nuevo IRPF
Félix Domínguez Barrero
- 313/2007 The Effects of Corporate Social Responsibility Perceptions on The Valuation of Common Stock
Waymond Rodgers , Helen Choy and Andres Guiral-Contreras
- 314/2007 Country Creditor Rights, Information Sharing and Commercial Banks' Profitability Persistence across the world
Borja Amor, María T. Tascón and José L. Fanjul
- 315/2007 ¿Es Relevante el Déficit Corriente en una Unión Monetaria? El Caso Español
Javier Blanco González y Ignacio del Rosal Fernández
- 316/2007 The Impact of Credit Rating Announcements on Spanish Corporate Fixed Income Performance: Returns, Yields and Liquidity
Pilar Abad, Antonio Díaz and M. Dolores Robles
- 317/2007 Indicadores de Lealtad al Establecimiento y Formato Comercial Basados en la Distribución del Presupuesto
Cesar Augusto Bustos Reyes y Óscar González Benito