

DOC. 117/96

AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS
Y CONDUCTA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE
GRAN CONSUMO. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA
MEDIANTE MODELOS LOGIT

ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS Y CONDUCTA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA MEDIANTE MODELOS LOGIT.

Prof. Dr. Agustín Ruíz Vega

Prof. Víctor Iglesias Argüelles

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad de Oviedo

1.- INTRODUCCIÓN.

El objetivo del presente trabajo de investigación consiste en estudiar cuáles son los factores condicionantes de la conducta de compra de los individuos en el ámbito de los establecimientos detallistas de alimentación, y los efectos sobre ésta de tres categorías de variables: variables demográficas y socioeconómicas que proporcionan una descripción del cliente, las circunstancias situacionales que rodean la compra realizada y la valoración proporcionada por los compradores de los atributos que permiten identificar su percepción del establecimiento donde adquieren los productos.

En concreto, nuestra investigación ha estudiado dos decisiones básicas dentro del comportamiento de compra de los individuos:

a.- La elección del tipo de establecimiento donde realizan sus compras de productos de gran consumo.

b.- La cuantía de la compra realizada, medida a través del importe global del ticket de la compra realizada por el cliente.

Para cada uno de estos dos aspectos se analizaron posibles factores de distinta naturaleza que pudieran afectarles, construyéndose así dos modelos explicativos que serían contrastados usando la técnica estadística LOGIT, la cual nos permitiría la

evaluación de los efectos independientes de cada factor sobre los dos aspectos mencionados y detectar posibles efectos interacción entre los mismos.

2.- MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

2.1.- VARIABLES CONSIDERADAS EN EL ESTUDIO.

En la encuesta realizada se recogieron datos de buen número de variables acerca de las características y el comportamiento de compra de los individuos. Estas variables pueden ser clasificadas en cuatro categorías:

1.- Variables *DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS*: En nuestro trabajo hemos utilizado los *cinco criterios* siguientes: (1) Sexo del encuestado; (2) Edad del encuestado; (3) Tenencia o no de hijos que vivan junto con la persona encuestada; (4) Ingresos medios mensuales netos del hogar; (5) Estudios cursados totalmente por la persona encuestada.

2.- Variables de *VALORACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS*: Aparte de una valoración global del punto de venta, se consideraron los *trece atributos* siguientes: (1) Asesoramiento al cliente en el momento de realizar la compra; (2) Calidad de los productos adquiridos en la tienda; (3) Comodidad de acceso a la tienda; (4) Entrega a domicilio de la compra realizada; (5) Promociones y ofertas de la tienda; (6) Proximidad del punto de venta al domicilio del consumidor; (7) Rapidez y agilidad para atender al público; (8) Trato del personal; (9) Variedad de productos y marcas que puede encontrar en el establecimiento comercial; (10) Medios y facilidades de pago; (11) Marcas conocidas que puede encontrar en la tienda; (12) Encargo de la compra por teléfono; (13) Nivel medio de Precios de las mercancías de la tienda.

3.- *VARIABLES SITUACIONALES* que han concurrido en la última compra. En concreto dichas variables son: La variable dicotómica *Compra Individual*, diferenciando

dos niveles para esta variable: persona que realiza la compra individualmente, y personas que realizan la compra en pareja o grupo; el *Tipo de Establecimiento* donde ha comprado, *Proximidad* del punto de venta al domicilio del consumidor y *Medio de Transporte* utilizado para desplazarse a la tienda.

4.- Variables relacionadas con la *CONDUCTA REAL EN LA COMPRA* finalmente realizada. La información contenida en los tickets de compra de los establecimientos en los que existían un lector de código de barras fue estructurada tanto en lo referente al número de unidades de venta adquiridas como en su cuantía económica de la siguiente manera:

- Se agruparon las referencias adquiridas en nueve secciones o familias de productos, a saber: (1) *Alimentos frescos* tales como pan, leche o derivados lácteos; (2) *Alimentos envasados*; (3) *Frutería*; (4) *Pescadería*; (5) *Charcutería-Carnicería*; (6) *Otros Alimentos*, en especial los productos congelados y platos precocinados; (7) *Bebidas*, tanto alcohólicas como no alcohólicas; (8) *Droguería-Perfumería*; (9) *Bazar*. Esta información fue manejada tanto en valores absolutos como en términos porcentuales.

- Se consideraron asimismo los datos totales del ticket, incluyendo el *importe total* de la compra realizada y el *número total de unidades* adquiridas.

De entre estas variables se consideraron dos de ellas como variables a explicar: El *tipo de establecimiento* seleccionado para realizar la compra y el *importe total* de la compra realizada, construyéndose un modelo para cada una de ellas que incorporarían variables independientes (explicativas) de todo tipo: Demográficas, Situacionales, de Valoración, y de Necesidades de Compra —medidas estas últimas a partir de los datos del ticket de compra— (ver Figura 1); aunque, tras la profundización teórica en las relaciones causales y el posterior contraste empírico, muchas de las variables explicativas fueron desechadas por no alcanzar niveles de significación adecuados en su relación con las variables dependientes (RUIZ - IGLESIAS, 1995).

Tanto la variable *tipo de establecimiento seleccionado por el cliente* como la variable *importe total de la compra realizada* son de especial importancia para las empresas detallistas, ya que son estimadores del tamaño de la clientela potencial de sus establecimientos y del volumen de ingresos que la empresa puede llegar a obtener con ellos. Así, el estudio de los factores que pueden afectarlas presenta una especial trascendencia por constituir condicionantes de los resultados que obtendrá la empresa en el mercado.

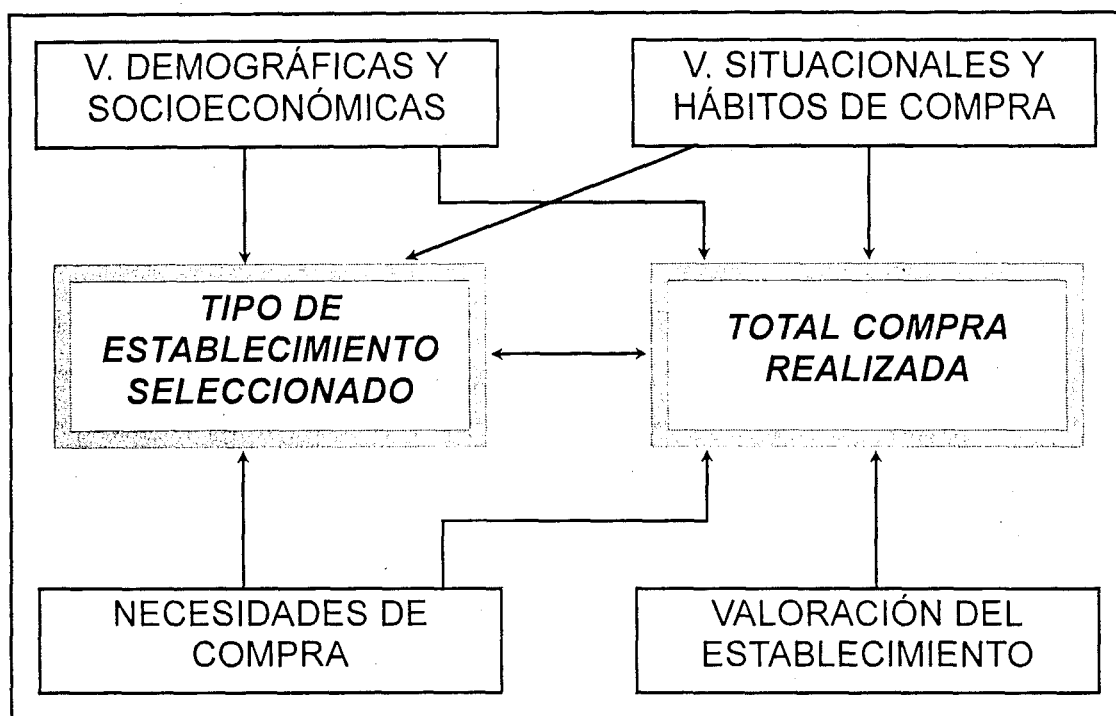


FIGURA 1.- FACTORES DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DE COMPRA

A continuación expondremos el contenido de cada uno de los modelos y la fundamentación teórica de los mismos.

2.2.- MODELO DE SELECCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

Se trata en este caso de observar qué variables afectan a la selección del tipo de establecimiento por parte de los compradores finales de productos de alimentación, así como posibles interrelaciones entre esas variables y en qué medida y con qué niveles concretos producen mayores efectos.

La **variable dependiente** será entonces el *tipo de establecimiento* seleccionado por el cliente para realizar sus compras. Consideraremos dos niveles para esta variable: Hipermercados y Supermercados, ya que determinados datos que necesitamos para el modelo no estaban disponibles en el caso de clientes de tiendas tradicionales y autoservicios por no disponer la mayoría de estos puntos de venta de lectores de códigos de barras, cuya existencia nos permitiría obtener información detallada de las compras realizadas a través del ticket de compra.

En cuanto a las **variables explicativas** (independientes) se consideraron las siguientes:

Variables demográficas y socioeconómicas:

1.- La *edad* del comprador. Suponemos que los compradores de menor edad serán proclives a las formas comerciales más novedosas y adaptadas a los nuevos valores y estilos de vida, mientras que las personas de mayor edad estarán habituadas a realizar sus compras en establecimientos de proximidad y en horarios más tradicionales. Así, puede plantearse la siguiente hipótesis:

H1: Los compradores más jóvenes acudirán más frecuentemente a Hipermercados, mientras que los de mayor edad acudirán con mayor asiduidad a Supermercados.

2.- La posesión o no de *empleo*, que determinará las disponibilidades de tiempo del comprador, y, por tanto, el tipo de establecimiento al que tendrá que acudir debido a las diferencias en los horarios de apertura y cierre que existen entre los distintos tipos.

H2: Los compradores con empleo acudirán más frecuentemente a Hipermercados, mientras que los que no tienen empleo (incluyendo jubilados, desempleados y amas de casa) acudirán con mayor asiduidad a Supermercados.

3.- El nivel de *ingresos netos en el hogar* del comprador, se supone que los hogares con ingresos más bajos acudirán preferentemente a aquellas formas comerciales que más destacan por la fijación de precios bajos (hipermercados —no se consideran en

la muestra las tiendas de descuento—), mientras que los hogares de altos ingresos realizarán sus compras en otro tipo de establecimientos cuya estrategia se centra más en la calidad o en la prestación de servicios adicionales.

H3: Los compradores de familias con menor nivel de ingresos acudirán preferentemente a Hipermercados, mientras que los de familias de mayor nivel acudirán con mayor asiduidad a Supermercados.

Variables situacionales:

4.- La variable *compra individual*. Cuando el individuo realiza las compras en solitario, es más probable que se dirija a establecimientos de mayor proximidad que cuando la compra se realiza en pareja o grupo.

H4: Los compradores que realizan la compra en pareja o grupo acudirán más frecuentemente a Hipermercados, mientras que aquellos clientes que la realizan en solitario acudirán de forma prioritaria a Supermercados.

Variables de conducta final en la compra:

5.- El *número total de referencias a comprar*. Los compradores que desean realizar grandes compras acudirán a aquellos establecimientos con mayor surtido de productos, mientras que los que necesitan pocos artículos, probablemente se dirijan a un establecimiento más próximo no mereciendo entonces la pena realizar grandes desplazamientos.

H5: Los compradores que desean realizar grandes compras acudirán más frecuentemente a Hipermercados, mientras que los que desean adquirir pocos artículos acudirán con mayor asiduidad a Supermercados.

6.- El gasto a realizar en productos de *bazar* (no alimentación ni droguería). Cuanto mayor sea el gasto a realizar en productos de bazar, mayor será la probabilidad de acudir a hipermercados, que son el tipo de establecimiento de entre los considerados que mayor surtido tiene de este tipo de productos (ropa, calzado, libros, discos, repuestos...)

H6: Los compradores que necesiten realizar un mayor gasto en artículos de bazar acudirán más frecuentemente a Hipermercados, mientras que los que realicen un gasto mínimo o nulo acudirán con mayor asiduidad a Supermercados.

7.- El porcentaje de gasto en *productos frescos y carnicería*. Cuanto mayor sea el porcentaje de gasto esperado para este tipo de productos, más probable será que el cliente acuda a un establecimiento de proximidad debido al carácter perecedero de los mismos.

H7: Los compradores que desean realizar un mayor porcentaje de la compra en productos frescos y carnicería acudirán más frecuentemente a Supermercados, mientras que los que desean realizar pequeños porcentajes de la compra en este tipo de productos acudirán con mayor asiduidad a Hipermercados.

2.3.- MODELO DEL IMPORTE TOTAL DE LA COMPRA.

Con este segundo modelo observaremos qué variables afectan al *importe total* (en pesetas) correspondiente a la compra del individuo. La **variable a explicar** ha sido dicotomizada considerando dos niveles: (1) compras menores a 7.000 pts., y (2) compras superiores a 7.000 pts.

Las **variables explicativas** consideradas fueron las siguientes:

Variables demográficas y socioeconómicas:

1.- La variable *hijos*. Si el comprador tiene hijos que vivan junto a él en el hogar será más probable que las compras sean mayores.

H8: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de compradores con hijos que convivan con él.

2.- La variable *ingresos netos del hogar del comprador*. Cuanto mayor sea la capacidad adquisitiva de la familia correspondiente al comprador, será más probable que la compra sea mayor. Este hecho puede estar causado no sólo por adquirir más

referencias sino sobre todo por comprar productos de mayor calidad y con un precio de venta unitario superior.

H9: El importe total de la compra realizada será superior en el caso de compradores con mayores ingresos netos del hogar.

Variables situacionales:

3.- La compra *individual*. Si el comprador ha acudido a realizar la compra en solitario, la cuantía final de la compra será menor que si se ha realizado en pareja o grupo.

H10: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de compradores que realizan la compra en pareja o grupo.

4.- La variable *medio de transporte* utilizado. Si se ha empleado un vehículo particular para el transporte, las compras serán superiores a otras situaciones (el vehículo supone la posibilidad de transporte de una mayor cantidad de mercancía).

H11: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de compradores que hayan acudido al establecimiento utilizando un vehículo particular.

5.- La variable *proximidad* del establecimiento al domicilio del comprador. Esta variable tiene una fuerte relación con la variable *medio de transporte y tipo de establecimiento*: Los hipermercados suelen estar más alejados, acudiendo principalmente los clientes en vehículo particular. Esto hace que sea especialmente indicado considerar a las tres variables en un único modelo LOGIT multivariable que permita detectar los posibles resultados espurios que podrían surgir con el uso de una técnica bivariante como la *chi cuadrado* a la hora de buscar una relación de cada una de esas variables con el importe total de la compra realizada. Una vez hecha esta matización podemos decir que, aislada de los efectos del medio de transporte empleado y del tipo de establecimiento, las consecuencias de una mayor proximidad del punto de venta al domicilio del cliente se traducirían en una mayor compra: Cuando el comprador necesita realizar una compra elevada preferirá acudir a establecimientos más próximos a

su domicilio para evitar problemas relacionados con el transporte de los productos adquiridos. En nuestra opinión, existe una clara tendencia a disminuir la frecuencia de compra así como a aumentar simultáneamente la cuantía global de cada compra como consecuencia del menor tiempo disponible para realizar compras.

H12: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de establecimientos próximos al domicilio del comprador.

6.- La variable *tipo de establecimiento* seleccionado para la compra. Se supone que las compras serán mayores si se acude a un hipermercado que a un supermercado. Existe una relación doble entre ambas variables: por una parte, tal como vimos en el modelo del tipo de establecimiento, la necesidad de comprar mayor cantidad de artículos puede llevar a acudir a un hipermercado, pero por otra parte, el hecho de haber acudido a un hipermercado puede conducir a que las compras sean mayores dada la mayor variedad y disponibilidad de artículos.

H13: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de clientes de hipermercados.

Variables de valoración del establecimiento:

7.- La valoración del comprador del nivel de *precios* del establecimiento detallista. Cuanto mejor sea la valoración del cliente al respecto, mayor será el importe de la compra. En cambio, si la valoración es negativa, el comprador adquirirá únicamente aquellos artículos que necesite con más urgencia, posponiendo el resto de sus compras para realizarlas en otro establecimiento.

H14: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de compradores con una positiva valoración del nivel de precios del establecimiento.

8.- La *valoración global* del establecimiento. Cuanto mayor sea esta valoración por parte del cliente, mejor percepción tendrá de la oferta general de la empresa, siendo más probable que realice un mayor volumen de compras en el establecimiento.

H15: El importe total de la compra realizada será mayor en el caso de compradores con una alta valoración global del establecimiento.

3.- METODOLOGÍA.

La población a estudiar está constituida por las personas que realizan la compra de los productos de consumo frecuente en establecimientos detallistas.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Compradores de productos de gran consumo.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Municipios de Oviedo y Gijón.
TAMAÑO MUESTRAL	743 encuestas válidas de un total de 1.435 encuestas realizadas.
ERROR MUESTRAL	3,67 %
NIVEL DE CONFIANZA	95,5 % (Z=2).
DISEÑO MUESTRAL	Polietápico con estratificación por puntos de venta, días de la semana y horario de compra del cliente. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas realizadas en las cajas de salida de los establecimientos detallistas.

FIGURA 2.- FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.

La encuesta utilizada para la realización del presente estudio empírico fue realizada a la salida de los puntos de venta mediante *entrevistas personales estructuradas*. La distribución del número de cuestionarios correspondiente a cada tienda tuvo en cuenta el hecho de obtener un número mínimo de encuestas para cada supermercado o hipermercado integrante de la muestra; posteriormente se repartió el número total de encuestas correspondiente a cada establecimiento entre los diversos días y horas según el horario comercial de cada tienda (consultar la ficha técnica reflejada en la Figura 2).

Por otro lado, se solicitó a cada persona encuestada nos facilitara el **ticket** correspondiente a la compra que acababa de realizar con objeto de relacionar las respuestas a las preguntas que conformaban el cuestionario con la conducta en la compra de cada encuestado.

Tras depurar los cuestionarios, de las 1.392 encuestas finalmente válidas un total de 743 tenían un ticket de compra desglosando las referencias adquiridas gracias a la presencia de lectores de códigos de barras en las cajas de salida de los supermercados e hipermercados seleccionados. Por otro lado, 241 cuestionarios adjuntaban el ticket de compra pero, al carecer el establecimiento donde se realizó la encuesta de lector de código de barras, solamente se detallaba el importe total de la compra así como el número de referencias adquiridas; en los 408 casos restantes, la persona encuestada no consideró oportuno cedernos su ticket de compra. Dada la importancia que tiene para el desarrollo de los modelos propuestos la información contenida en el ticket de compra, la muestra final utilizada quedó constituida únicamente por los 743 compradores que nos ofrecieron el ticket de compra procedente de cajeros con lector de código de barras.

Por último, el tratamiento estadístico de la información ha sido realizado con el paquete informático SPSS/PC vs. 6.01 para Windows.

4.- RESULTADOS.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta y el contraste de las hipótesis planteadas empleamos la técnica estadística LOGIT para los dos modelos, que consideramos es la más adecuada debido a la naturaleza categórica de muchas de las variables utilizadas —lo cual imposibilitaba la aplicación de una regresión múltiple— y al carácter explicativo que pretenden mostrar las hipótesis de partida. Para la aplicación de esta técnica fue necesario convertir en escalas de intervalos a las variables continuas utilizadas, lográndose así una homogeneización en la naturaleza de las variables utilizadas y posibilitándose de esta forma la aplicación de la técnica LOGIT.

4.1.- RESULTADOS DEL MODELO DE SELECCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

En la Figura 3 aparecen recogidos los parámetros correspondientes a cada una de las variables independientes en su relación con la variable tipo de establecimiento seleccionado por el cliente. Entre paréntesis se recogen los niveles de cada variable correspondientes al parámetro expuesto. El nivel de significación prefijado como aceptable es el del 95%, apareciendo como no significativas las relaciones que no han alcanzado ese nivel.

** Efectos de las variables demográficas y socioeconómicas sobre el tipo de establecimiento seleccionado:*

En este modelo se habían considerado tres dimensiones demográficas y socioeconómicas como posibles variables explicativas: La *edad*, la posesión de *empleo* y el nivel de *ingresos* del hogar del comprador. Todas ellas mostraron tener efectos significativos (a un nivel de confianza del 95% —el estadístico Z debe tener un valor en términos absolutos superior a 1,96—) sobre el tipo de establecimiento seleccionado con la excepción de la variable *empleo*, que, si bien el parámetro correspondiente obtenido tiene el signo esperado, no alcanzó —por muy poco: $Z=1,79$ — el nivel de significación exigido (ver figura 4).

De esta forma, las hipótesis **H1** y **H3** son corroboradas por el modelo, mientras la hipótesis **H2** no es corroborada.

** Efectos de las variables situacionales sobre el tipo de establecimiento seleccionado:*

La única variable de este tipo considerada es la *compra individual*. El resultado obtenido no alcanza el nivel de significación deseado ($Z= -1.23$), por lo que la hipótesis **H4** no es confirmada por el modelo.

*** Efectos de las variables de conducta final de compra sobre el tipo de establecimiento seleccionado:**

Las variables explicativas consideradas fueron el *número de referencias* a comprar por el individuo, el gasto en artículos de *bazar* y el gasto en productos *perecederos*.

Para seleccionar los tipos de alimentos perecederos a incluir en el modelo, realizamos un primer análisis de naturaleza bivariada y observamos qué tipos concretos mostraron una mayor relación con el tipo de establecimiento en que se compraron, llegando a la conclusión de que sólo los productos de *panadería y lácteos* por un lado (que llamaríamos 'alimentos frescos') y los de *carnicería* por otro alcanzaban niveles significativos en la relación, no alcanzando esos niveles ni el gasto en productos de *frutería* ni en productos de *pescadería*. De esta forma, sólo aquellos productos de alimentación (frescos y carnicería) pasaron a formar parte del modelo LOGIT para el análisis multivariable.

Las tres variables recogidas finalmente en el modelo: número de referencias a comprar, gasto en bazar y gasto en alimentos frescos y carnicería fueron dicotomizadas para poder aplicar el logit siendo los puntos de corte los expresados entre paréntesis en la figura 3. Todas ellas mostraron una relación en el sentido esperado y significativa con el tipo de establecimiento seleccionado. Los parámetros obtenidos y las Z alcanzadas pueden observarse en la figura 4. Quedan así confirmadas las hipótesis **H5**, **H6** y **H7**.

El modelo en su conjunto consigue explicar el 35,6 % de la dispersión total correspondiente a la entropía y un 40,5 % de la correspondiente a la concentración. El nivel no es demasiado elevado debido a la propia infidelidad de los clientes a una forma comercial determinada, cambiando fácilmente su lugar de compra ante las diferentes circunstancias concretas que puedan plantearse. No obstante, conviene incorporar nuevas variables en estudios posteriores intentando aumentar la mencionada capacidad explicativa del modelo.

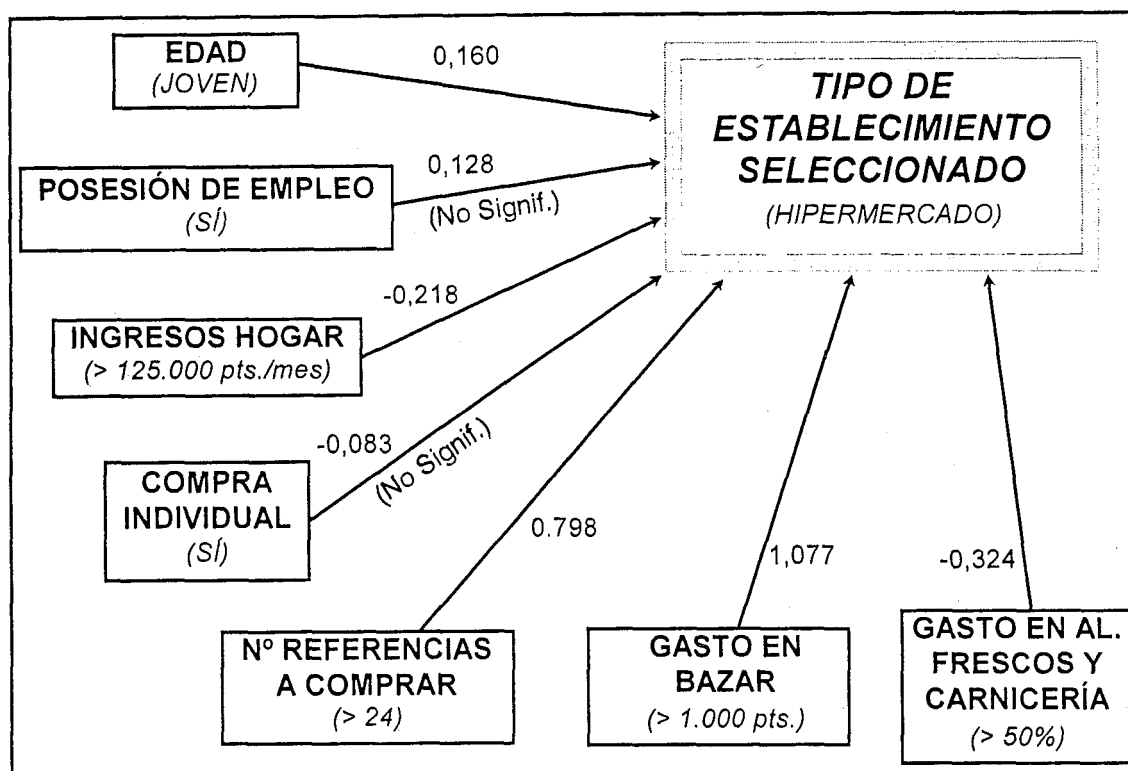


FIGURA 3.- MODELO EXPLICATIVO DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO.

VARIABLE Y NIVEL	Parámetro	Z	Nivel Signif.
EDAD (Joven)	0,160	2,055	95%
EMPLEO (Con Empleo)	0,128	1,792	No Signif.
INGRESOS HOGAR (> 125.000 pts./mes)	-0,218	3,175	95%
COMPRA INDIVIDUAL (Sí)	-0,083	-1,227	No Signif.
N° REFERENCIAS (>24)	0,798	-8,997	95%
GASTO EN BAZAR (> 1.000 pts.)	1,077	5,507	95%
GASTO EN AL. FRESCOS Y CARNIC. (> 50%)	-0,324	-3,518	95%

FIGURA 4.- RESULTADOS DEL MODELO DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

4.2.- RESULTADOS DEL MODELO DEL IMPORTE TOTAL DE LA COMPRA REALIZADA.

En las Figuras 5 y 6 se recogen los resultados alcanzados en este segundo modelo, cuya variable dependiente es el importe total de la compra realizada, dimensión

que ha sido dicotomizada en dos niveles: compras inferiores a 7.000 pts. y compras superiores a 7.000 pts.

** Efectos de las variables demográficas y socioeconómicas sobre el importe total de la compra:*

Se han considerado los efectos de dos variables de este tipo: la tenencia o no de hijos que convivan con el comprador y el nivel de ingresos netos del hogar. Tan sólo la segunda de ellas ha mostrado tener efectos significativos (al nivel del 95%) sobre el importe de la compra (ver figura 6). Queda así confirmada la hipótesis **H9** pero no la hipótesis **H8**.

** Efectos de las variables situacionales sobre el importe total de la compra:*

Se consideraron cuatro variables de este tipo que pudieran afectar al importe total de la compra: la compra individual, el medio de transporte empleado, la proximidad del establecimiento al domicilio del comprador y el tipo de establecimiento en que se realiza la compra. De todas ellas, la única que no ha mostrado tener efectos significativos sobre la cuantía de la compra es el medio de transporte (ver figura 6). Las tres últimas variables están fuertemente relacionadas entre sí, lo cual llevaba a resultados espúreos en los análisis bivariados, pero su inclusión en un único modelo multivariable ha mostrado la interrelación entre ellas y la no significación real de los efectos del medio de transporte sobre el volumen de la compra realizada, no obstante mantiene su interés la interacción de esta variable tanto con el tipo de establecimiento como con la variable proximidad. Quedan confirmadas así las hipótesis **H10**, **H12** y **H13**, no corroborando los resultados obtenidos la hipótesis **H11**.

** Efectos de las variables de valoración del establecimiento sobre el importe total de la compra:*

En la exposición teórica consideramos que un aspecto concreto de entre las características del punto de venta como es su nivel de precios podría tener un importante efecto sobre el volumen de la compra realizada. Sin embargo, la valoración que el cliente hace sobre el nivel de precios del establecimiento no ha mostrado tener efectos significativos sobre el importe total, incluso el efecto (en todo caso no significativo) que ha mostrado tiene un sentido inverso al esperado. La hipótesis **H14** no es así corroborada.

En cambio, la valoración global del establecimiento por el cliente sí tiene un efecto significativo sobre el importe de las compras realizadas, quedando confirmada la hipótesis **H15**.

El modelo en su conjunto ha alcanzado un nivel de explicación del 54,0 % de la dispersión total debida a la entropía y del 42,5 % de la ocasionada por la concentración. Niveles elevados dados los resultados habituales ofrecidos en los modelos LOGIT.

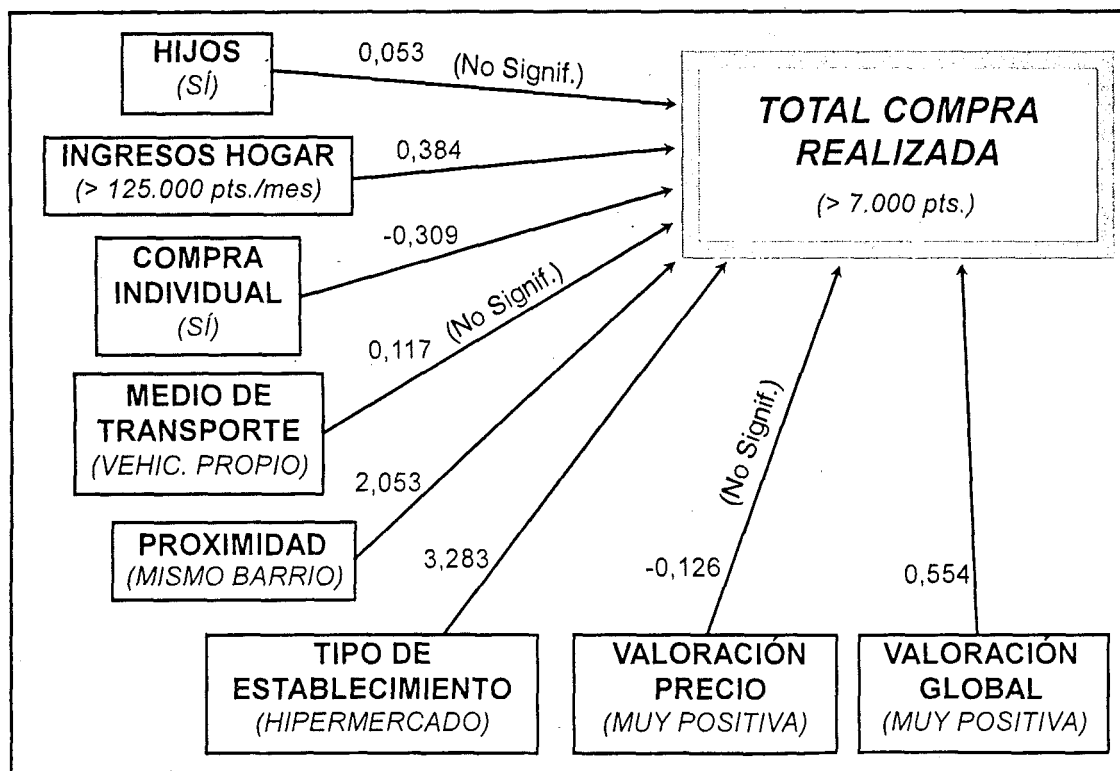


FIGURA 5.- MODELO EXPLICATIVO DEL IMPORTE TOTAL DE LA COMPRA

VARIABLE Y NIVEL	Parámetro	Z	Nivel Signif.
HIJOS (Sí)	0,053	-0,420	No Signif.
INGRESOS HOGAR (> 125.000 pts./mes)	0,384	2,580	95%
COMPRA INDIVIDUAL (Sí)	-0,309	2,597	95%
MEDIO DE TRANSPORTE (Vehículo propio)	0,117	0,379	No Signif.
PROXIMIDAD (Mismo barrio)	2,053	-8,914	95%
TIPO ESTABLECIMIENTO (Hipermercado)	3,283	-10,697	95%
VALORACIÓN PRECIO (Muy positiva)	-0,126	0,845	No Signif.
VALORACIÓN GLOBAL (Muy positiva)	0,554	-3,453	95%

FIGURA 6.- RESULTADOS DEL MODELO DEL IMPORTE TOTAL DE LA COMPRA

5.- CONCLUSIONES.

Con el estudio empírico desarrollado en los apartados anteriores se han contrastados dos modelos relacionados con el comportamiento de compra de los clientes de empresas detallistas de alimentación, centrándose cada uno de ellos en aspectos clave de ese comportamiento, como son: el *tipo de establecimiento* seleccionado y el *volumen final de la compra* realizada.

En cuanto al primero de ellos, pudimos observar que la selección del tipo de establecimiento está principalmente relacionada con las necesidades concretas del cliente en cuanto a los artículos a comprar. Así, los compradores que realizan compras fuertes (mayores a 24 referencias), con gasto considerable en artículos de bazar (mayor a 1.000 pts.) y porcentaje reducido del gasto en alimentos frescos y carnicería (menor al 50% del total de la compra entre ambas secciones), acudirán preferentemente a hipermercados. En cambio, la variable situacional considerada (compra individual) no ha mostrado efectos significativos como tampoco alguna variable demográfica y socioeconómica como la posesión de empleo. De este último tipo de variables sólo la

edad y los ingresos netos del hogar se han revelado como significativas, siendo su efecto menor en todo caso que el de las variables relacionadas con la compra realizada.

En cuanto al segundo modelo, el importe total de la compra realizada aparece explicado fundamentalmente por el efecto de dos variables situacionales como son el tipo de establecimiento y la proximidad, su interacción, y la interacción de cada una de ellas con el medio de transporte utilizado para realizar las compras. No obstante, también otras variables han mostrado tener efectos significativos sobre el comportamiento de compra tales como: el hecho de acudir en pareja o grupo a realizar la compra, el nivel de ingresos del hogar y la valoración global del establecimiento por el cliente. En cambio, las dimensiones convivencia con hijos y la valoración del nivel de precios del establecimiento no se han mostrado como significativas.

En conjunto los dos modelos planteados permiten realizar una aproximación importante al análisis de los factores condicionantes del comportamiento de compra de los individuos. Son estudiados tanto la selección del tipo de establecimiento donde realizar la compra como las variables que afectan a la cantidad de dinero destinada a la misma. Ambos aspectos tienen una relación directa con el número de clientes de las empresas detallistas y los ingresos que estos clientes llegan a suponer, con lo que condicionan los beneficios a obtener por las entidades que actúan en el sector. La descripción aquí realizada de los factores que afectan a estos aspectos puede considerarse como una modesta aunque relevante aportación a un mejor conocimiento del comportamiento de compra de los clientes y de las variables que podrían ser aplicadas con éxito en una segmentación de mercados dentro del ámbito de actuación de las empresas detallistas de alimentación.

En definitiva, éste es un ejemplo de la utilidad que técnicas estadísticas, hasta el momento poco utilizadas, como los modelos LOGIT tienen para el estudio de temas relacionados con el Marketing y, en concreto, con el comportamiento de compra de los consumidores. Si bien la amplitud del presente estudio está limitada a dos aspectos muy concretos dentro de las decisiones de compra en productos de alimentación, el número

de factores explicativos considerados es elevado, incluyéndose variables que van desde las percepciones de los clientes hasta sus compras efectivas, pasando por sus hábitos de compra y las variables sociodemográficas que los caracterizan. Por otra parte, podemos afirmar que los resultados son esperanzadores, lo cual constituye un incentivo para la búsqueda de nuevas variables y combinaciones que nos permitan encontrar modelos más completos y con mayor poder explicativo, lo cual redundará en un mejor conocimiento de las causas que mueven a los individuos en sus decisiones sobre el comportamiento final de compra.

6.- BIBLIOGRAFÍA.

- ALLENBY, G. M. (1990): "Hypothesis testing with scanner data: The advantage of Bayesian methods", Journal of Marketing Research, vol. XXVII, November, pp. 379-389.
- BELLO ACEBRÓN, L. - VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. (1993): Investigación de mercados y estrategia de marketing, Civitas, Madrid.
- BOEDEKER, M. (1995): "New type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 23, nº 3, pp. 17-26.
- DHOLAKIA, R.R. - PEDERSEN, B. - HIKMET, N. (1995): "Married males and shopping: are they sleeping partners?", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 23, nº 3, pp. 27-33.
- ELROD, T. - KEANE, H. P. (1995): "A factor-analytic probit model for segmenting the market structure in panel data", Journal of Marketing Research, vol. XXXII, February, pp. 1-16.
- ESOMAR (1982): Classifying consumers. A need to rethink. Brujas, 9 al 11 de junio.
- FEINBERG, F. M. - KAHN, B. E. - McALISTER, L. (1992): "Market share response when consumers seek variety", Journal of Marketing Research, vol. XXIX, May, pp. 227-237.
- FOXALL, G. R. (1992): "The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 20 nº 2, Spring, pp. 189-198.
- LEBLANC-MARIDOR, F. (1989): "L'achat impulsif. Doctrine et réalité", Revue Française du Marketing, nº 123, mayo-julio, pp. 51-70.

- MOOKE, W. L. - LEHMANN, D. R. (1989): "A paired comparison nested logit model individual preference structures", Journal of Marketing Research, vol. XXVI, November, pp. 420-428.
- PIPER, W. S. - CAPELLA, L. M. (1993): "Male grocery shoppers' attitudes and demographics", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 21 n° 5, pp.22-29.
- RUIZ VEGA, A. V. - IGLESIAS ARGÜELLES, V. (1995): "Determinantes demográficos y socioeconómicos de la conducta de compra para productos de gran consumo", IX Congreso Nacional y V Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Toledo, 2 al 5 de mayo.
- TAYLOR, S. A. - BAKER, T. L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", Journal of Retailing, vol. 70 n° 2, pp. 163-178.

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

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

- Doc. 019/90 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.
- Doc. 020/90 CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).
- Doc. 021/90 JOAQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.
- Doc. 022/90 MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.
- Doc. 023/90 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.
- Doc. 024/90 LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).
- Doc. 025/90 MYRIAM GARCIA OLALLA.- Utilidad de las teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.
- Doc. 026/91 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)
- Doc. 027/91 CANDIDO PAÑEDA.- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.
- Doc. 028/91 PILAR SAENZ DE JUBERA.- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.
- Doc. 029/91 ESTEBAN FERNANDEZ SANCHEZ.- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)
- Doc. 030/91 JOAQUIN LORENCES.- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.
- Doc. 031/91 JOAQUIN LORENCES.- Características de la población activa en Asturias.
- Doc. 032/91 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Política económica regional
- Doc. 033/91 BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.
- Doc. 034/91 BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.
- Doc. 035/91 NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Seven Hypotheses About Public Choice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).
- Doc. 036/91 CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.

- Doc. 072/94 **RODOLFO GUTIÉRREZ.**- La representación sindical: Resultados electorales y actitudes hacia los sindicatos.
- Doc. 073/94 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- Economías de aglomeración y localización de las empresas industriales en España.
- Doc. 074/94 **JOAQUÍN LORENCES RODRÍGUEZ; FLORENTINO FELGUEROSO FERNÁNDEZ.**- Salarios pactados en los convenios provinciales y salarios percibidos.
- Doc. 075/94 **ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS.**- La internacionalización de la empresa.
- Doc. 076/94 **SANTIAGO R. MARTÍNEZ ARGÜELLES.**- Análisis de los efectos regionales de la terciarización de ramas industriales a través de tablas input-output. El caso de la economía asturiana.
- Doc. 077/94 **VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.**- Tipos de variables y metodología a emplear en la identificación de los grupos estratégicos. Una aplicación empírica al sector detallista en Asturias.
- Doc. 078/94 **MARTA IBÁÑEZ PASCUAL; F. JAVIER MATO DÍAZ.**- La formación no reglada a examen. Hacia un perfil de sus usuarios.
- Doc. 079/94 **IGNACIO A. RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ.**- Planificación y organización de la fuerza de ventas de la empresa.
- Doc. 080/94 **FRANCISCO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ.**- La reacción del precio de las acciones ante anuncios de cambios en los dividendos.
- Doc. 081/94 **SUSANA MENÉNDEZ REQUEJO.**- Relaciones de dependencia de las decisiones de inversión, financiación y dividendos.
- Doc. 082/95 **MONTSERRAT DÍAZ FERNÁNDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ; M^a del MAR LLORENTE MARRÓN.**- Una aproximación empírica al comportamiento de los precios de la vivienda en España.
- Doc. 083/95 **M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.**- Matrices semipositivas y análisis interindustrial. Aplicaciones al estudio del modelo de Sraffa-Leontief.
- Doc. 084/95 **ESTEBAN GARCÍA CANAL.**- La forma contractual en las alianzas domésticas e internacionales.
- Doc. 085/95 **MARGARITA ARGÜELLES VÉLEZ; CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ.**- La incidencia de la política de la competencia comunitaria sobre la cohesión económica y social.
- Doc. 086/95 **VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.**- La demanda de cine en España. 1968-1992.

- Doc. 104/96 SARA M^a ALONSO; BLANCA PÉREZ GLADISH; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Problemas de control óptimo con restricciones: Aplicaciones económicas.
- Doc. 105/96 ANTONIO ÁLVAREZ PINILLA; MANUEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ; RAFAEL ÁLVAREZ CUESTA.- Eficiencia de las Cajas de Ahorro españolas. Resultados de una función de beneficio.
- Doc. 106/96 FLORENTINO FELGUEROSO.- Industrywide Collective Bargaining, Wages Gains and Black Labour Market in Spain.
- Doc. 107/96 JUAN VENTURA.- La competencia gestionada en sanidad: Un enfoque contractual
- Doc. 108/96 MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA; ELENA CONSUELO HERNÁNDEZ.- Elección social. Teorema de Arrow.
- Doc. 109/96 SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA.- Grupos de interés y corrupción política: La búsqueda de rentas en el sector público.
- Doc. 110/96 ANA M^a GUILLÉN.- La política de previsión social española en el marco de la Unión Europea.
- Doc. 111/96 VÍCTOR MANUEL GONZÁLEZ MÉNDEZ.- La valoración por el mercado de capitales español de la financiación bancaria y de las emisiones de obligaciones.
- Doc. 112/96 DRA. MARIA VICTORIA RODRIGUEZ URÍA; D. MIGUEL A. LÓPEZ FERNÁNDEZ; D^{ña}.BLANCA M^a PEREZ GLADISH.- Aplicaciones económicas del Control Óptimo. El problema de la maximización de la utilidad individual del consumo. El problema del mantenimiento y momento de venta de una máquina.
- Doc. 113/96 OSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Elecciones autonómicas, sistemas de partidos y Gobierno en Asturias.
- Doc. 114/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; ANA M^a DÍAZ MARTÍN.El conocimiento de las expectativas de los clientes: una pieza clave de la calidad de servicio en el turismo.
- Doc. 115/96 JULIO TASCÓN.- El modelo de industrialización pesada en España durante el período de entreguerras.-
- Doc. 116/96 ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ; JOSÉ M. MONTES PEÓN; CAMILO J. VÁZQUEZ ORDÁS.- Sobre la importancia de los factores determinantes del beneficio: Análisis de las diferencias de resultados inter e intraindustriales.
- Doc. 117/96 AGUSTÍN RUÍZ VEGA; VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES.- Elección de Establecimientos detallistas y conducta de compra de productos de gran consumo. Una aplicación empírica mediante modelos logit.

- Doc. 037/91 ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.
- Doc. 038/91 JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.
- Doc. 039/92 INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.
- Doc. 040/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.
- Doc. 041/92 ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.
- Doc. 042/92 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.
- Doc. 043/92 RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.
- Doc. 044/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.
- Doc. 045/92 CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.
- Doc. 046/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.
- Doc. 047/92 ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.
- Doc. 048/92 SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.
- Doc. 049/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.
- Doc. 050/92 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.
- Doc. 051/92 MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.
- Doc. 052/92 JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.
- Doc. 053/92 JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación en la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.
- Doc. 054/92 SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

- Doc. 055/92 CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón
- Doc. 056/92 IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.
- Doc. 057/92 LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.
- Doc. 058/92 JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.
- Doc. 059/92 M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.
- Doc. 060/94 M^a JOSE FERNANDEZ ANTUÑA.- Regulación y política comunitaria en materia de transportes.
- Doc. 061/94 CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Factores determinantes de la afiliación sindical en España.
- Doc. 062/94 VICTOR FERNANDEZ BLANCO.- Determinantes de la localización de las empresas industriales en España: nuevos resultados.
- Doc. 063/94 ESTEBAN GARCIA CANAL.- La crisis de la estructura multidivisional.
- Doc. 064/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Metodología de la investigación econométrica.
- Doc. 065/94 MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; EMILIO COSTA REPARAZ.- Análisis Cualitativo de la fecundidad y participación femenina en el mercado de trabajo.
- Doc. 066/94 JOAQUIN GARCIA MURCIA.- La supervisión colectiva de los actos de contratación: la Ley 2/1991 de información a los representantes de los trabajadores.
- Doc. 067/94 JOSE LUIS GARCIA LAPRESTA; M^a VICTORIA RODRIGUEZ URÍA.- Coherencia en preferencias difusas.
- Doc. 068/94 VICTOR FERNANDEZ; JOAQUIN LORENCES; CESAR RODRIGUEZ.- Diferencias interterritoriales de salarios y negociación colectiva en España.
- Doc. 069/94 M^a DEL MAR ARENAS PARRA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Programación clásica y teoría del consumidor.
- Doc. 070/94 M^a DE LOS ÁNGELES MENÉNDEZ DE LA UZ; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Tantos efectivos en los empréstitos.
- Doc. 071/94 AMELIA BILBAO TEROL; CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA; M^a VICTORIA RODRÍGUEZ URÍA.- Matrices especiales. Aplicaciones económicas.

- Doc. 087/95 JUAN PRIETO RODRÍGUEZ.- Discriminación salarial de la mujer y movilidad laboral.
- Doc. 088/95 M^a CONCEPCIÓN GONZÁLEZ VEIGA.- La teoría del caos. Nuevas perspectivas en la modelización económica.
- Doc. 089/95 SUSANA LÓPEZ APRES.- Simulación de fenómenos de espera de capacidad limitada con llegadas y número de servidores dependientes del tiempo con hoja de cálculo.
- Doc. 090/95 JAVIER MATO DÍAZ.- ¿Existe sobrecualificación en España?. Algunas variables explicativas.
- Doc. 091/95 M^a JOSÉ SANZO PÉREZ.- Estrategia de distribución para productos y mercados industriales.
- Doc. 092/95 JOSÉ BAÑOS PINO; VÍCTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Demanda de cine en España: Un análisis de cointegración.
- Doc. 093/95 M^a LETICIA SANTOS VIJANDE.- La política de marketing en las empresas de alta tecnología.
- Doc. 094/95 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE; AGUSTÍN RUÍZ VEGA.- Expectativas y percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. Grupos estratégicos y segmentos del mercado para la distribución comercial minorista.
- Doc. 095/95 ANA ISABEL FERNÁNDEZ; SILVIA GÓMEZ ANSÓN.- La adopción de acuerdos estatutarios antiadquisición. Evidencia en el mercado de capitales español.
- Doc. 096/95 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Partidos, electores y elecciones locales en Asturias. Un análisis del proceso electoral del 28 de Mayo.
- Doc. 097/95 ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural.
- Doc. 098/95 MANUEL HERNÁNDEZ MUÑIZ; JAVIER MATO DÍAZ; JAVIER BLANCO GONZÁLEZ.- Evaluating the impact of the European Regional Development Fund: methodology and results in Asturias (1989-1993).
- Doc. 099/96 JUAN PRIETO; M^a JOSÉ SUÁREZ.- ¿De tal palo tal astilla?: Influencia de las características familiares sobre la ocupación.
- Doc. 100/96 JULITA GARCÍA DÍEZ; RACHEL JUSSARA VIANNA.- Estudio comparativo de los principios contables en Brasil y en España.
- Doc. 101/96 FRANCISCO J. DE LA BALLINA BALLINA.- Desarrollo de campañas de promoción de ventas.
- Doc. 102/96 ÓSCAR RODRÍGUEZ BUZNEGO.- Una explicación de la ausencia de la Democracia Cristiana en España.
- Doc. 103/96 CÁNDIDO PAÑEDA FERNÁNDEZ.- Estrategias para el desarrollo de Asturias.

- Doc. 118/96 VICTOR FERNÁNDEZ BLANCO.- Diferencias entre la asistencia al cine nacional y extranjero en España.
- Doc. 119/96 RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES; IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE; ANA M^a DÍAZ MARTÍN.- Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper.
- Doc. 120/96 ANA BELÉN DEL RÍO LANZA.- Elementos de medición de marca desde un enfoque de marketing.